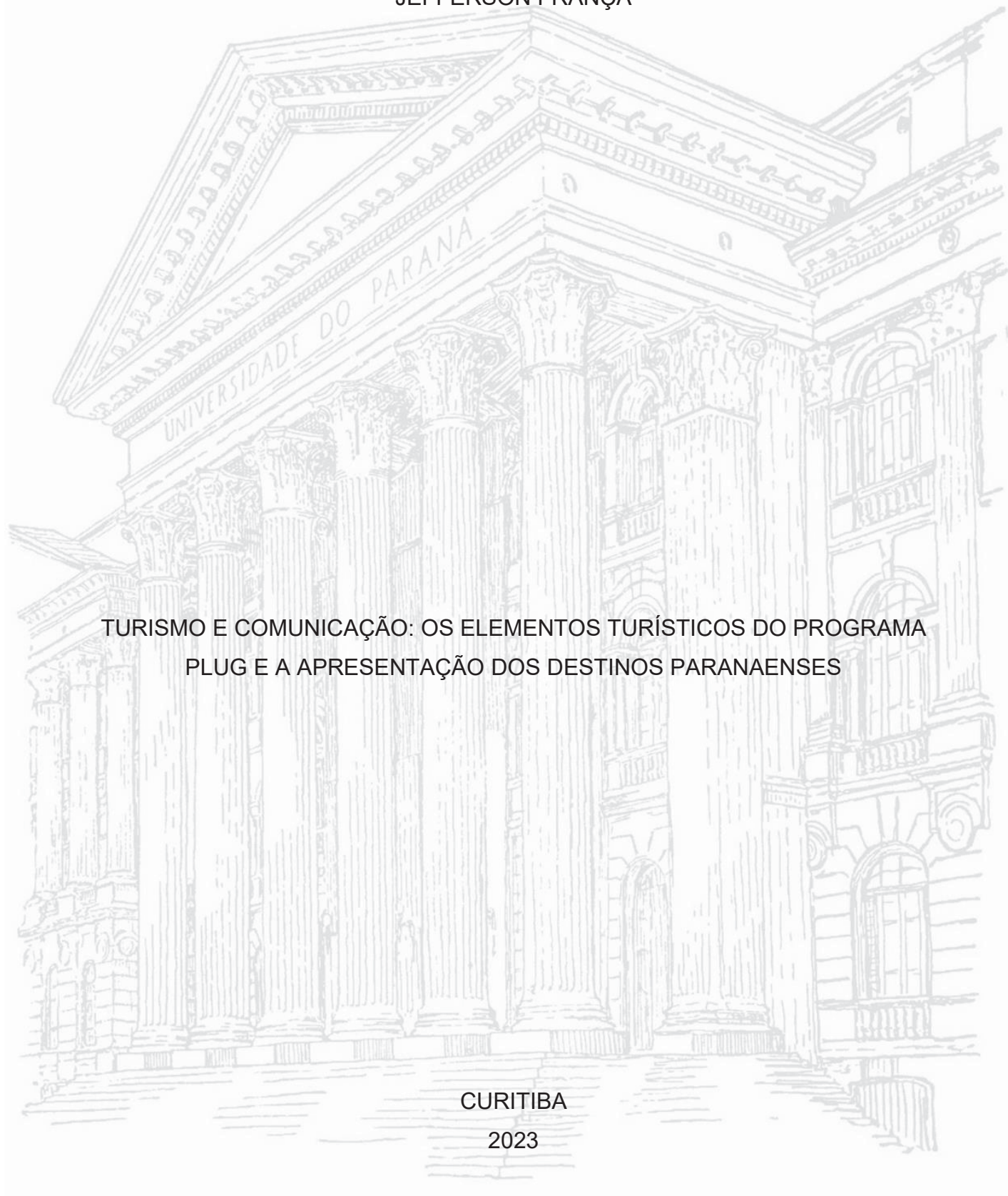


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JEFFERSON FRANÇA



TURISMO E COMUNICAÇÃO: OS ELEMENTOS TURÍSTICOS DO PROGRAMA
PLUG E A APRESENTAÇÃO DOS DESTINOS PARANAENSES

CURITIBA

2023

JEFFERSON FRANÇA

TURISMO E COMUNICAÇÃO: OS ELEMENTOS TURÍSTICOS DO PROGRAMA
PLUG E A APRESENTAÇÃO DOS DESTINOS PARANAENSES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcia Shizue
Massukado Nakatani

CURITIB
2023

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DO CAMPUS REBOUÇAS

França, Jefferson.

Turismo e comunicação : os elementos turísticos do Programa PLUG e a apresentação dos destinos paranaenses / Jefferson França – Curitiba, 2023.

1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcia Shizue Massukado Nakatan

1. Turismo – Paraná. 2. Promoção turística. 3. Comunicação visual. 4.. Televisão – Programas. I. Nakatan, Marcia Shizue Massukado. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Turismo. III. Título.

Bibliotecária: Tania de Barros Baggio CRB-9/760



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **JEFFERSON FRANÇA** intitulada: **Turismo e Comunicação: Os elementos turísticos do Programa Plug e a apresentação dos destinos paranaenses**, sob orientação da Profa. Dra. MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI, 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 mestre 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, 31 de Outubro de 2023.

Assinatura Eletrônica

08/11/2023 10:33:34.0

MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

08/11/2023 23:19:21.0

ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAIBA)

Assinatura Eletrônica

16/11/2023 17:10:10.0

LAURO ALMEIDA DE MORAES

Avaliador Externo (MINISTÉRIO DA DEFESA)

Rua Rockefeller, 57 - Curitiba - Paraná - Brasil

CEP 80230-130 - Tel: (41) 3535-6281 - E-mail: ppgturismo@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 326661

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://siga.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 326661



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

ATA Nº16.23

**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM TURISMO**

No dia trinta e um de outubro de dois mil e vinte e três às 18:30 horas, na sala 318 e TEAMS, Campus Rebouças e TEAMS, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação do mestrando **JEFFERSON FRANÇA**, intitulada: **Turismo e Comunicação: Os elementos turísticos do Programa Plug e a apresentação dos destinos paranaenses.**, sob orientação da Profa. Dra. **MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI**. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: **MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)**, **ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO (UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAIBA)**, **LAURO ALMEIDA DE MORAES (MINISTÉRIO DA DEFESA)**. A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela **APROVAÇÃO**. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, **MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI**, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 31 de Outubro de 2023.

Assinatura Eletrônica

08/11/2023 10:33:34.0

MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

08/11/2023 23:19:21.0

ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAIBA)

Assinatura Eletrônica

16/11/2023 17:10:10.0

LAURO ALMEIDA DE MORAES

Avaliador Externo (MINISTÉRIO DA DEFESA)

Dedico este trabalho a minha esposa por todo o apoio durante este período de formação pelo incentivo e por estar sempre ao meu lado, a minha orientadora pelo incentivo, as oportunidades e por nunca desistir de me orientar e a Universidade Federal do Paraná por oportunizar mais uma etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sempre abençoar os meus caminhos e estar presente em minha vida nos momentos de dificuldade, me dando força, conforto e me tornando cada vez mais iluminado.

Agradeço a minha esposa Isabele, por sempre me apoiar e me incentivar, mas, principalmente embarcar nos desafios que a vida nos impõe, cheia de barreiras, vitórias e conquistas, provando que não existem dificuldades quando se tem um objetivo, determinação e muito amor.

Agradeço a minha mãe Dirce, meus irmãos Valmir e Jociane por serem a minha família, por me darem suporte, apoio, me incentivando a não desistir e a persistir na realização de meus objetivos. Para mim sempre serão um motivo de muito orgulho e amor.

Agradeço em especial ao meu pai Osni (in memoriam), por ter me preparado para a vida e por ser um exemplo de persistência, determinação, esperança e fé. Sempre vai morar no meu coração.

Em especial à minha querida professora Márcia, que aceitou mais uma vez me orientar, parceria de longa data, sempre incentivando, dando broncas quando necessário, mas dispostas a deixar os problemas de lado e seguir firme no objetivo de concluir os projetos. Sua contribuição para este trabalho foi fundamental, a qual deixo minha gratidão e a admiração, principalmente por ser um exemplo na área de Turismo.

Agradeço ao corpo docente do Programa de Mestrado em Turismo, da Universidade Federal do Paraná, pelo conhecimento transmitido e profissionalismo, que levarei comigo.

As minhas amigas que embarcaram juntas neste desafio Natália Valle e a Natália Cristina, tornando a aprendizagem e o dia a dia do mestrado divertido e desafiador.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho para a concretização de mais uma etapa em minha vida!

*“A vida é uma tempestade (...)
Um dia você está tomando sol e no dia
seguinte o mar te lança contra as rochas.
O que faz de você um homem é o que
você faz quando a tempestade vem.*

Alexandre Dumas

RESUMO

Esta pesquisa discute a proposta de interação que o programa PLUG da Rede Paranaense de Comunicação (RPC) estabelece frente a seu público, o qual, espontaneamente, promove o turismo das cidades através das atividades de lazer e aventura, da história e cultura e da gastronomia. No cenário em questão percebemos que a comunicação em âmbito tradicional, a televisão, tem sido responsável pela influência estabelecida com sua audiência, principalmente quando se trata da exposição do turismo, seja por meio de programas, quadros ou reportagens. Assim, foi levantado o problema de pesquisa de que maneira o programa Plug comunica o Paraná como destino turístico? Para tal, o objetivo deste estudo é analisar como a apresentação das localidades paranaenses feito pelo programa televisivo Plug comunica o Paraná como destino turístico. Para isso foi necessário a) compreender os usos da comunicação audiovisual no turismo e sua relação com a experiência de viagem; b) mapear e comparar as localidades visitadas pelo Plug e o mapa das regiões turísticas do Paraná; e, c) descrever os elementos (turísticos) apresentados no Plug que podem estimular o espectador a visitar uma localidade do Paraná. Para análise houve o levantamento bibliográfico estabelecido e duas principais temáticas comunicação e turismo, e comunicação e experiência buscando compreender sobre o que vem sendo discutido nestas áreas, delimitando o período da pesquisa a partir de 2020 até 2023. Podemos concluir que o Plug realiza uma exposição dos destinos turísticos baseado na definição do turismo de aventura, pois possui como principais elementos turísticos a exposição da história, da cultura, da gastronomia e da natureza, ademais destaca que esses elementos se comportam como principais destaques frente a percepção do espectador sobre a localidade. Podemos identificar através dos episódios alguns padrões de exposição das localidades através da comunicação linguística (fala da apresentadora) e da comunicação visual (imagens apresentadas).

Palavras-chaves: Turismo. Desenvolvimento. Comunicação. Programas televisivos. Audiovisual. Paraná.

ABSTRACT

This research discusses the proposal of interaction that the PLUG program of the Paranaense Communication Network (RPC) establishes with its audience, which spontaneously promotes tourism in cities through leisure and adventure activities, history and culture, and gastronomy. In this scenario, we can observe that traditional television has been responsible for the influence established with its audience, especially when it comes to promoting tourism, whether through programs, segments, or reports. Thus, the research problem raised is how the Plug program communicates Paraná as a tourist destination. Therefore, the objective of this study is to analyze how the presentation of Paranaense locations made by the television program Plug communicates Paraná as a tourist destination. To achieve this, it was necessary to: a) understand the uses of audiovisual communication in tourism and its relationship with the travel experience; b) map and compare the locations visited by Plug and the map of tourist regions in Paraná; and c) describe the (tourist) elements presented in Plug that can stimulate the viewer to visit a location in Paraná. For the analysis, a bibliographic survey was conducted based on two main themes: communication and tourism, and communication and experience, seeking to understand what has been discussed in these areas. The research period was delimited from 2020 to 2023. We can conclude that Plug showcases tourist destinations based on the definition of adventure tourism, as its main tourist elements include the exposure of history, culture, gastronomy, and nature. Furthermore, it emphasizes that these elements act as primary highlights in the viewer's perception of the location. Through the episodes, we can identify some patterns of location exposure through linguistic communication (the presenter's speech) and visual communication (presented images).

Keywords: Tourism. Development. Communication. Television programs. Audiovisual. Paraná.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PERCURSO LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO - SCIMAGO	23
FIGURA 2 - PERCURSO LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO - PUBTUR.....	25
FIGURA 3 - RELAÇÃO ANO ARTIGOS.....	27
FIGURA 4 - RELAÇÃO DE PAÍSES COMMUNICATION AND TOUR*	28
FIGURA 5 - MAPA DE CALOR PUBLICAÇÕES.....	29
FIGURA 6 - PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS	30
FIGURA 7 - RELAÇÃO ANO ARTIGOS.....	31
FIGURA 8 - RELAÇÃO DE PAÍSES COMMUNICATION AND TOUR*	32
FIGURA 9 - MAPA DE CALOR PUBLICAÇÕES.....	32
FIGURA 10 - PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS	33
FIGURA 11 - APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DO PROCESSO DE CODIFICAÇÃO	76
FIGURA 12 - RELAÇÃO DE CIDADES VISITADAS PELO PLUG.....	79
FIGURA 13 - MAPA DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ.....	80
FIGURA 14 - COMPARATIVO DO MAPA PLUG E DO MAPA REGIÕES TURÍSTICAS.....	81

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RANKING DOS JOURNALS POR RESULTADOS COM BASE NOS DESCRITORES	24
QUADRO 2 - TERMOS DE BUSCA E ARTIGOS RECUPERADOS.....	25
QUADRO 3 - ESTRUTURA PROGRAMA PLUG	58
QUADRO 4 - RELAÇÃO DOS VÍDEOS DE APRESENTAÇÃO DO PLUG.....	59
QUADRO 5 - 1ª PARTE	60
QUADRO 6 - 2ª PARTE	64
QUADRO 7 - CLASSIFICAÇÃO DOS CÓDIGOS	69
QUADRO 8 - RELAÇÃO DOS RECORTES DE SCREENSHOTS COM OS CÓDIGOS GASTRONÔMICO.....	77
QUADRO 9 - RELAÇÃO DOS RECORTES DE SCREENSHOTS COM OS CÓDIGOS NATUREZA	77
QUADRO 10 - RELAÇÃO DOS RECORTES DE SCREENSHOTS COM OS CÓDIGOS HISTÓRICO CULTURAL.....	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	18
1.3. JUSTIFICATIVAS E CONTRIBUIÇÕES	18
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	19
2. REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1. PESQUISA BIBLIOMÉTRICA DOS DESCRITORES “TOURISM” E “COMMUNICATION” E, "TOURISM" E "EXPERIENCE"	22
2.1.1. Bibliometria dos descritores “communication” e “tour*”	26
2.1.2. Bibliometria dos descritores “communication” e “experience”	31
2.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA SOBRE TURISMO E COMUNICAÇÃO	34
2.2.1. A comunicação do turismo nas telas	37
2.2.2. O consumo audiovisual no Brasil	41
2.2.3. O turista-telespectador	45
2.2.4. Elementos turísticos usados na comunicação	49
3. PERCURSO METODOLÓGICO	55
3.1. PESQUISAS BIBLIOGRÁFICA E BIBLIOMETRIA	55
3.2. PESQUISA DOCUMENTAL	56
3.3. CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA VÍDEOS	57
3.3.1. Quadro de apresentação	58
3.3.2. Quadro 1.....	60
3.3.3. Quadro 2.....	64
3.3.4. Análise de conteúdo dos vídeos	67
3.4. PESQUISA DE CAMPO	71
3.4.1. Roteiro entrevista	72
3.4.2. Categoria 1: Sobre o Programa “Plug”	72

3.4.3. Categoria 2: Relação do "Plug" com o Consumidor e a Localidade	72
3.4.4. Categoria 3: Relação do "Plug" com o Turismo do Paraná.....	72
3.4.5. Encerramento:	73
3.4.6. Análise da entrevista	73
4. TURISMO NA PROGRAMAÇÃO: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO	74
4.1. PLUG: O PARANÁ PELA PERSPECTIVA DO TURISMO.....	74
4.1.1. Episódios gastronomia	76
4.1.2. Episódios natureza	77
4.1.3. Episódios históricos e culturais.....	78
4.2. MAPA DAS LOCALIDADES VISITADAS PELO PLUG E DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ	79
4.3. O OLHAR DO EMISSOR: A CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DO PLUG.....	83
4.4. A RELAÇÃO DOS ELEMENTOS TURÍSTICOS EVIDENCIADOS NO PLUG	86
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS.....	91
APÊNDICE 1 - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA.....	104

1. INTRODUÇÃO

A comunicação de destinos turísticos tem apresentado desafios e oportunidades de estudo, com temáticas que veem sendo relacionadas às tecnologias da informação e comunicação e, ao comportamento de consumo (Buhalis, 2008; Stokłosa *et al.*, 2019; Silva; Paes; Perinotto, 2022). De modo geral, o estudo da comunicação no turismo tem estudado o processo de comunicação, a comunicação integrada de marketing e os meios de comunicação digital.

Os conceitos tradicionais de comunicação estão presentes nos estudos do processo de comunicação, onde versa sobre a mensagem, o sinal da emissão e, a mensagem ao receptor (Inazawa; Baptista, 2012; Machado; Nogueira; Sousa, 2019). Assim, a comunicação está correlacionada ao conhecimento sobre o seu público-alvo, uma vez que utiliza fatores para evocar a motivação que se expressa como uma característica pessoal de quem recebe a mensagem (Crescitelli; Freundt, 2013; Wichels, 2014) e, para considerar o interesse por um produto ou serviço expresso pelo consumidor (Can *et al.*, 2020). Por exemplo, a motivação expressa nos turistas, em muitos casos, está concentrada na obtenção do prazer e na sensação (Gimenes-Minasse, 2016), que com o uso da comunicação direcionada pode ampliar os resultados de sua promoção (Mateus *et al.*, 2020).

Outra vertente do estudo da comunicação no turismo, considera os meios de comunicação digitais, que trabalha por uma perspectiva multidirecional, que permite maior interação entre o emissor e o receptor (Brandão, 2011; Kotler; Keller, 2016; González; Moreira, 2019). Estas interações são permitidas pela comunicação multidirecional, também conhecida como *omnichannel*, que permite que a interação expresse uma experiência única ao usuário (Mota; Silva, 2019; Mishra; Singh; Koles, 2021). pois se configura em um modelo em que o usuário consegue interagir de diversos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou digitais. Como exposto por Silva, Paes e Perinotto (2022), os canais de multimídias são uma oportunidade promissora para promover destinos turísticos, o qual, o setor do turismo deve se posicionar mais objetivamente sobre qual a imagem deseja evidenciar e como a imagem do destino vai ser promovida.

Em uma outra perspectiva a comunicação também vem sendo estudada por diversos olhares junto ao marketing (Kotler; Keller, 2016). Por exemplo, no contexto

da comunicação integrada de marketing temos um processo amplo de programas de comunicação para competir num mercado com muitas fontes de informação, em que conhecer o comportamento do consumidor pode revelar suas preferências de como querem que a comunicação lhes atinja (Mihaela, 2015; Kunsch, 2018).

Apesar dos diferentes enfoques do estudo da comunicação no turismo e da integração de novas tecnologias ao processo de comunicação e seus veículos, nota-se que a comunicação continua a expressar seu significado etimológico de “ação comum” ou “participar”. Em outras palavras, se trata de algo comum, uma ação natural do ser humano, caracterizada pelo compartilhamento de significados por meio da troca de informações (Castells, 2009).

Com efeito, os meios de comunicação como fonte de promoção das localidades como destinos turísticos atuam como *spots* publicitários que exercem a função de captação da atenção do público telespectador, leitor ou ouvinte de rádio. Por exemplo, isto ocorre principalmente através do que se é expresso em reportagens midiáticas, com a exposição da cultura popular que podem motivar os turistas a escolherem por determinada localidade (González; Moreira, 2019).

Ao se relacionar com o turismo a comunicação a socialização se faz presente, conforme destaca Urry (2001) ao considerar a comunicação como um fenômeno importante para o desenvolvimento de um atrativo turístico, gerando um ecossistema de atração turística. Ou seja, a socialização promovida entre a comunicação de um destino com o espectador inicia um relacionamento de atratividade e interesse por parte do espectador em conhecer uma determinada localidade (Urry, 2001). Assim, a comunicação no turismo tem o papel e se comporta como um disseminador de informações da localidade, tanto por meios informais, promocionais ou de entretenimento (Leiper, 1990).

Essa conexão entre a realidade do destino turístico e o imaginário do consumidor, direciona contribuições que permeiam um fenômeno complexo e contemporâneo (Silva; Bezerra; Nóbrega, 2019). Dessa forma, a comunicação atua como um fator preponderante na análise da influência das imagens e dos conteúdos audiovisuais na localidade. A comunicação turística em si, possibilita a criação de modelos de formação, imagem e estrutura, estabelecendo laços do destino com o visitante (Govers *et al.*, 2007).

Os estudos de comunicação e turismo, parecem possibilitar um outro entendimento de turismo para além de atividade econômica. Por exemplo, a partir da

comunicação ou de como o turismo é comunicado, pode-se considerar o turismo como atividade social; por exemplo, relacionado mais à experiência do turista do que a uma atividade que envolva a interlocução de empresas (Araújo; Godoy, 2016) que fazem parte da infraestrutura do turismo de uma localidade.

Assim, ao abordar uma perspectiva social do turismo, voltado aos que estão envolvidos, neste caso visitantes e localidades, temos uma relação que vai além de resultados econômicos. O turismo como um fenômeno comunicacional - e, portanto, social - pode ser visto a partir do uso das tecnologias e mídias digitais, uma vez que os turistas não dependem exclusivamente de intermediários para se relacionar com uma localidade. A interação bidirecional e direta da comunicação entre destino e turista, propiciada pela comunicação digital, reforçou a desintermediação e o massivo compartilhamento de informações (Blichfeldt, 2017).

Diante do exposto, este estudo se concentra no turismo do estado do Paraná, alinhado ao objetivo estratégico do MasterPlan Paraná Turístico 2016 - 2026 (Sebrae, 2023 - <https://sites.pr.sebrae.com.br/paranaturistico/>) que preconiza: “fomentar e promover o destino [...] nos mercados nacionais e internacionais [...]”. O estudo insere-se nas diretrizes das linhas de pesquisa Organizações Turísticas Públicas e Privadas (OTPP) do PPGTUR/UFPR e Turismo e Comunicação do Grupo de Pesquisa CNPq TURITEC, tendo como tema principal o debate da comunicação de localidades como destinos turísticos (Nakatani; Gomes; Nunes 2017). Em específico, o objeto deste estudo é o programa de televisão (com sinal aberto) PLUG (<https://redeglobo.globo.com/rpc/plug/>).

O programa PLUG - exibido semanalmente aos sábados pela Rede Paranaense de Comunicação (RPC) e disponível para assinantes da plataforma streaming Globoplay - comunica as localidades paranasenses com uma finalidade primeira de entretenimento, mas que ao mesmo tempo, promove o Paraná, ou seja, fomenta a promoção de suas localidades como destinos turísticos (Nakatani; Gomes; Nunes 2017). Justifica-se a escolha do Plug por apresentar uma comunicação televisiva com episódios que não têm a publicidade como principal objetivo, ou seja, comunica a localidade sem um objetivo comercial direto de vender os produtos e serviços apresentados (Mateus *et al.*, 2020).

A RPC apresenta o Plug como “um programa para quem quer viajar pelo Paraná, conhecer um cantinho novo, relembrar histórias, aprender receitas fáceis e se aventurar”. Este entendimento parece considerar uma definição de turismo que vai de

encontro à definição de turismo de aventura apresentada pela Adventure Travel Trade Association - ATTA. Para a ATTA o turismo de aventura "(...) deve oferecer três componentes principais ao turista: 1) atividade física, 2) conexão com a natureza e meio ambiente e 3) experiência de imersão cultural." (ATTA, 2022).

Notamos que esta definição do turismo de aventura apresentada pela ATTA acaba estando mais próxima do fazer turismo e à atividade do indivíduo do que sua definição comumente baseada no turismo como atividade econômica. Esse entendimento apresentado pela ATTA parece tratar muito mais sobre a realização do turismo: suas atividades, o contato social e com o meio ambiente, as experiências e a cultura, do que apenas uma viagem que necessite de hospedagem, transporte (acesso) e alimentação.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando o contexto do uso dos programas televisivos na divulgação de destinos turísticos, este estudo tem como questão norteadora: **De que maneira o programa Plug comunica o Paraná como destino turístico?**

1.2. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral desta investigação é **analisar como a apresentação das localidades paranaenses feito pelo programa televisivo Plug comunica o Paraná como destino turístico**. Os objetivos específicos são definidos em quatro:

- a) compreender os usos da comunicação audiovisual no turismo e sua relação com a experiência de viagem;
- b) mapear e comparar as localidades visitadas pelo Plug e o mapa das regiões turísticas do Paraná; e,
- c) descrever os elementos (turísticos) apresentados no Plug que podem estimular o espectador a visitar uma localidade do Paraná.

1.3. JUSTIFICATIVAS E CONTRIBUIÇÕES

Este estudo se justifica pela relevância em pesquisar a interação entre o audiovisual e o turismo, ou seja, aprofundar a investigação nesse âmbito para uma compreensão mais abrangente e embasada das implicações do audiovisual na esfera turística (Silva, Paes; Perinotto, 2022).

Considerando o desenvolvimento regional do turismo, este estudo se justifica ao trazer possibilidades de entender que a comunicação televisiva do turismo (feita pelo Plug) e sua finalidade em promover as localidades paranaenses como destinos turísticos (Nakatani; Gomes; Nunes 2017). Essa comunicação envolveria prioritariamente apresentar elementos históricos/culturais, naturais e gastronômicos presentes nas localidades (como atrações ou atrativos), sem caracterizá-los como resultado econômico do consumo dos visitantes. Tais elementos podem ser chave para posicionar os municípios como localidades a serem visitadas.

Assim ao descrever os elementos turísticos baseados na história e cultura, na natureza e na gastronomia das localidades veiculados em programas televisivos, tem-se como contribuição prática elencar elementos que podem/devem ser destacados em ações de promoção de forma que se possa construir um imaginário (posicionamento) da localidade como um destino turístico.

Como contribuições teóricas tem-se a discussão do turismo a partir de um entendimento mais focado nas atividades sociais, ou seja, o turismo apresentado em programas televisivos apresenta elementos que vão além da definição das atividades (econômicas) características do turismo (e.g. transporte, alimentação e alojamento). Ao considerar a comunicação de elementos apropriados pelo turismo (a história/a cultura, a gastronomia e a natureza) para fins de promover a viagem por uma localidade (neste caso o Estado do Paraná) e comunicar uma localidade como destino turístico, foi discutido o turismo diferente da visão sistêmica (vide SISTUR de Beni, 1998) ou daquelas que conceituam e estudam o turismo explicitamente como atividade econômica (Ignarra, 2013).

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação estrutura-se em cinco capítulos.

Esta introdução que apresenta a definição do objeto, o problema de pesquisa,

os objetivos e as justificativas e contribuições do estudo. Em seguida, a revisão de literatura que irá discorrer sobre os principais temas norteadores dessa pesquisa: o turismo, a comunicação e o experiência e, apresentar as pesquisas bibliométrica e bibliográfica. A segunda etapa constitui a revisão de literatura, que possui três macro temas supracitados, que se subdividem em intersecções de como o turismo se posiciona no mundo midiático (Subitem 2.2.1 A comunicação do turismo nas telas), a relação do consumo audiovisual pelo turista, principalmente dentro do contexto social e o geográfico desta dissertação, o Brasil (Subitem 2.2.1.1 O consumo audiovisual no Brasil e 2.2.1.2 O turista-telespectador). Em cada capítulo também foi realizado uma análise bibliométrica que permitiram a argumentação sobre estado da arte, essa análise obteve-se através de descritores previamente selecionados possibilitando o recorte de artigos nacionais e internacionais sobre os principais eixos da dissertação.

Adiante, o percurso metodológico de caráter descritivo que será apresentado em três partes: pesquisa bibliográfica, para compreender os usos da comunicação audiovisual no turismo e sua relação com a experiência de viagem (objetivo específico a); pesquisa documental, para analisar os episódios do programa Plug considerando os elementos apresentados e relacionar os mapas das regiões turísticas do Paraná e os municípios veiculados pelo programa (objetivos específicos b e c); e entrevista com o produtor do Plug para auxiliar na descrição do Plug e no entendimento de como os elementos podem estimular o espectador a entender a localidade como destino turístico (objetivo específico c) . Nos processos metodológicos para análise do problema de pesquisa e desenvolvimento das hipóteses de pesquisa a análise desta dissertação foi fundamentada na perspectiva de que as produções audiovisuais do programa Plug desempenham um papel crucial na promoção e aprimoramento de destinos turísticos no estado do Paraná. Ao examinar criteriosamente essas produções, buscamos evidenciar os diversos benefícios que elas proporcionam ao desenvolvimento e potencialização do turismo na região. Por meio dessa abordagem, almejamos contribuir para um entendimento mais profundo e embasado sobre o impacto positivo que o programa Plug exerce no cenário turístico paranaense.

Por fim, a interpretação dos resultados que permitiram as considerações finais sobre a pesquisa e suas contribuições para o campo (Lopes, 2004; Bardin, 2011; Gil, 2008). Além disso, realizou-se uma análise de conteúdo (AC) temática/categorial com base em Bardin (1997 e 2016) e em Sampaio e Lycarião (2021) dos episódios do programa Plug. O programa foi desmembrado em três etapas, aqui denominadas em

termos técnicos da produção audiovisual de blocos, a saber: bloco de apresentação, bloco full shot e bloco close up, apresentado no capítulo quatro sob título de resultados, considerando os dados obtidos a partir dos episódios do Plug e sua inferência e interpretação do conteúdo, e a discussão dos temas encontrados na revisão de literatura considerando os objetivos do estudo. O último capítulo da dissertação são as considerações finais seguidas das referências.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, serão abordados os eixos principais da pesquisa, estes discorrem sobre a relação entre o turismo, a comunicação e experiência. O texto foi dividido em dois subcapítulos principais considerando primeiro a pesquisa bibliométrica e, na sequência a pesquisa bibliográfica que compuseram esta revisão.

2.1. PESQUISA BIBLIOMÉTRICA DOS DESCRITORES “TOURISM” E “COMMUNICATION” E, "TOURISM" E "EXPERIENCE"

Os caminhos da comunicação e do turismo, trouxeram dinamismo e desenvolvimento para os atores que fomentam o setor. Com o passar dos anos as tecnologias ampliaram o alcance da comunicação permitindo que o turismo fosse mais palpável, tanto para novas empresas que apostaram na comunicação para alcançar seu público, quanto para os viajantes que abriram os olhos para novas experiências. Entretanto, o avanço frenético da comunicação também levantou novos desafios a serem enfrentados pelos agentes envolvidos na área.

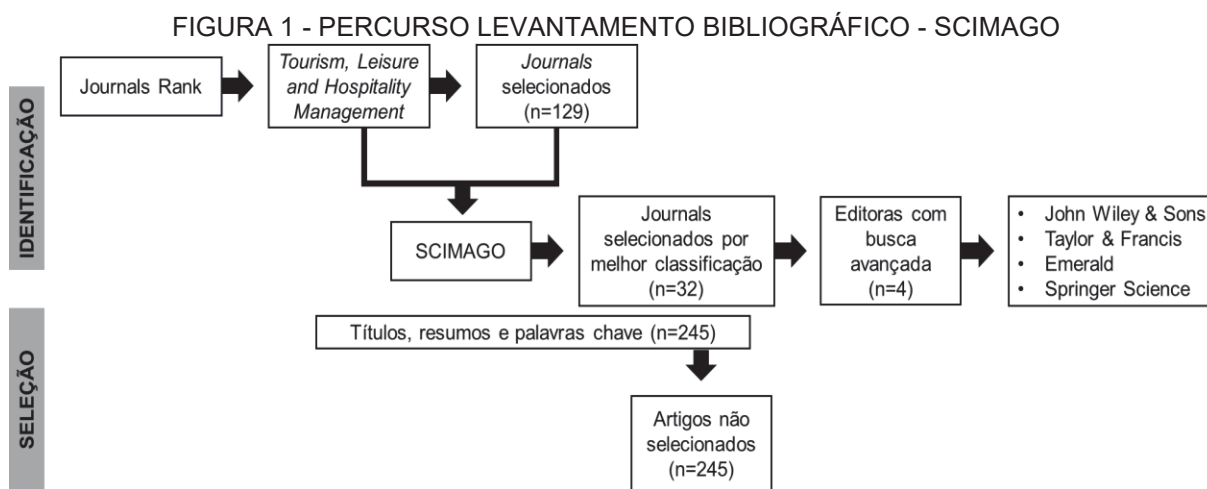
Diante do exposto, com objetivo compreender os usos da comunicação audiovisual no turismo e sua relação com a experiência de viagem, realizou-se as pesquisas bibliométrica e bibliográfica para a elaboração desta revisão de literatura. As pesquisas foram realizadas no período de 2021 a 2023, com a delimitação de bases de dados (editoras), *journals* e termos (descritores) nos campos de busca.

A delimitação das bases de dados teve como parâmetro os *journals* internacionais ranqueados na plataforma SCImago Journal & Country Rank¹. Para a delimitação foi utilizado a sessão *Journal Ranks*, o que possibilita a pesquisa avançada, e a seleção no campo *Subject categories* da categoria *Tourism, Leisure and Hospitality Management*, o que resultou em 129 *journals* para a pesquisa.

Dentre os 129 resultados apresentados, houve a realização de filtragem da seleção dos *journals* para apenas aqueles que possuem classificação Q1 (primeiro

¹ SCImago é um portal público disponível que inclui *journals* e o desenvolvimento de indicadores científico dos países através da informação contida na base de dados Scopus. (SCIMAGO, 2020). <https://www.scimagojr.com/aboutus.php>.

quartil - melhor classificação no SCIMAGO² 2021), totalizando 32 *journals* para pesquisa e criação da base de dados sobre o tema discutido. Os 32 *journals* estão disponíveis em seis editoras: Elsevier, SAGE Publications, John Wiley & Sons, Taylor & Francis, Emerald e Springer Science. Estas últimas quatro só possibilitaram a busca avançada em seus *journals* considerando o título (*title*) e o resumo (*abstract*), os demais *journals*, incluíram também a busca dos termos nas palavras-chaves (*keywords*) (FIGURA 1)



FONTE: Dados da pesquisa (2023).

A escolha dos termos de pesquisa foi realizada a partir do texto de Blichfeldt (2017) intitulado *Strategic Communication in Tourism*³, que trata sobre estratégias de comunicação, e apresenta modelos práticos de aplicação. A partir da leitura desses trabalhos e, considerando que o levantamento prevê somente *journals* de turismo, os descritores para busca e criação da base de dados de *journals* de turismo que discutem a Turismo e Comunicação foram *communication AND marketing*.

Foram recuperados 245 artigos (QUADRO 1), sendo que em seis *journals* não retornaram resultados para a busca: Journal of Travel Research (Rank 2, Sage Publications), Tourism Geographies (8, Taylor & Francis), Science & Medicine in Football (20, Taylor & Francis), Applied Geography (22, Elsevier), Information Technology & Tourism (24, Springer Science) e, Research in Transportation Business & Management (29, Elsevier).

² Consulta realizada em 24 de Novembro de 2022.

³ Texto apresentado pelo Centre for Tourism Innovation and Culture (TIC) da University of Southern Denmark (SDU). Disponível em: <<http://bit.ly/2wkxGCj>>. Acesso em: 02 mar. 2020.

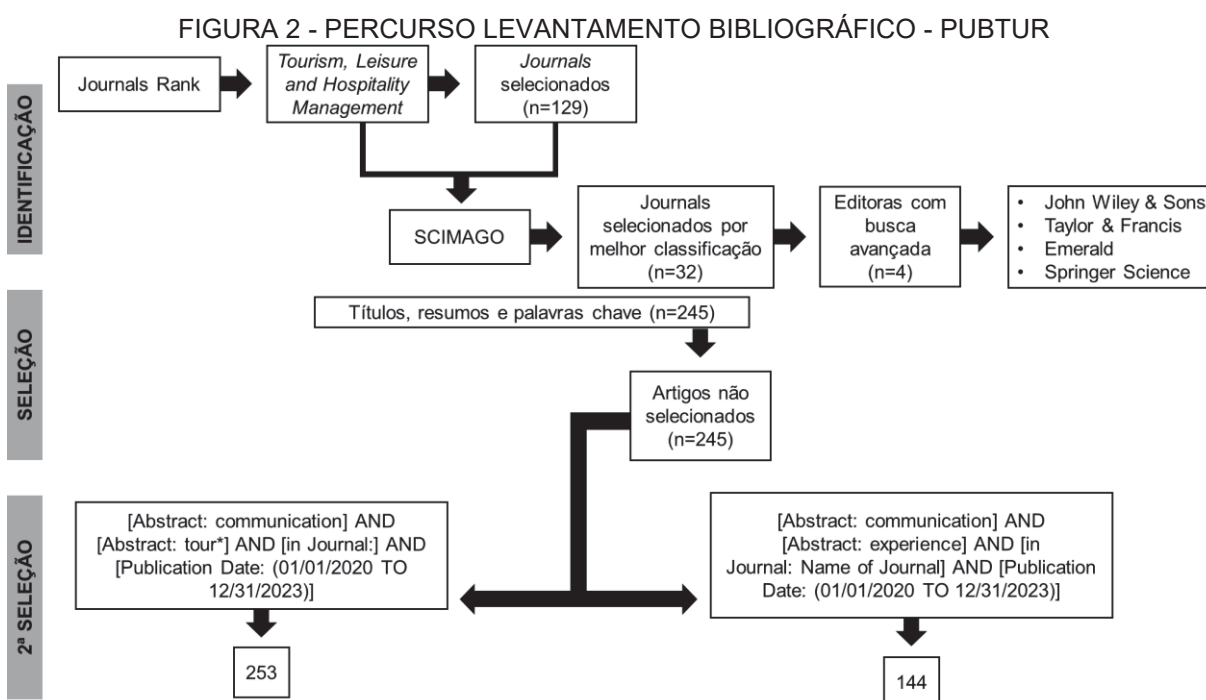
Para a nova pesquisa bibliométrica, a delimitação temporal foi de 2020 há 2023, esta etapa foi composta pela composição dos termos de busca tendo como pilar principal a comunicação (*communication*), mas relacionando o turismo/turista (*tour**) e a experiência (*experience*) (Figura 2).

QUADRO 1 - RANKING DOS JOURNALS POR RESULTADOS COM BASE NOS DESCRITORES

Rank	Título do Periódico	Editora	Artigos
1	Tourism Management	Elsevier	13
3	Annals of Tourism Research	Elsevier	6
4	Journal of Service Management	Emerald GP	11
5	International Journal of Hospitality Management	Elsevier	20
6	Journal of Sustainable Tourism	Taylor & Francis	12
7	Int. Journal of Contemporary Hospitality Management	Emerald GP	25
9	Journal of Travel and Tourism Marketing	Taylor & Francis	7
10	Journal of Hospitality Marketing and Management	Taylor & Francis	6
11	Current Issues in Tourism	Taylor & Francis	16
12	Tourism Management Perspectives	Elsevier	9
13	Journal of Destination Marketing and Management	Elsevier	18
14	Cities	Elsevier	4
15	Journal of Hospitality and Tourism Management	Elsevier	10
16	Sport Management Review	Elsevier	5
17	Tourism Review	Emerald GP	7
18	Journal of Hospitality and Tourism Research	SAGE Publications	7
19	Journal of Hospitality and Tourism Technology	Emerald GP	14
21	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Taylor & Francis	2
23	International Journal of Tourism Research	John Wiley & Sons	3
25	Tourism Economics	SAGE Publications	2
26	Int. Journal of Retail & Distribution Management	Emerald GP	28

27	Journal of Vacation Marketing	SAGE Publications	11
28	Cornell Hospitality Quarterly	SAGE Publications	2
30	Tourist Studies	SAGE Publications	1
31	European Sport Management Quartely	Taylor & Francis	3
32	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Taylor & Francis	3
		Total	245

FONTE: Dados da pesquisa (2022).



FONTE: Dados da pesquisa (2023).

A busca nas bases de dados de artigos foi feita conforme apresentado no (QUADRO 2).

QUADRO 2 - TERMOS DE BUSCA E ARTIGOS RECUPERADOS

TERMOS DE BUSCA	ARTIGOS RECUPERADOS
[Abstract: communication] AND [Abstract: tour*] AND [in Journal:] AND [Publication Date: (01/01/2020 TO 12/31/2023)]	253
[Abstract: communication] AND [Abstract: experience] AND [in Journal:] AND [Publication Date: (01/01/2020 TO 12/31/2023)]	144

FONTE: Dados da pesquisa (2023).

Todos os artigos foram mantidos em suas respectivas categorias de pesquisa, dando assim início ao filtro e seleção dos documentos. Foi realizado a importação dos documentos a plataforma JabRef⁴, onde a base de dados de cada descritor em que foi realizado a exclusão dos documentos duplicados, fora do período entre 2020 e 2023 e que não faziam parte da relação de *journals* presente no ranking Scimago (vide Quadro 1).

Em sequência as bases foram exportadas e reunidos na plataforma Rayyan, onde permitiu-se realizar uma leitura dos metadados, tendo como princípio para a seleção o título, resumo e palavras-chaves.

A análise bibliométrica considerou quatro categoria de dados: o ano dos documentos - parâmetro sem ênfase - uma vez que o período era determinado e fixo, a relação dos países que eram trabalhados nos artigos, a área explorada e o principal tópico de cada documento.

Por fim, foi realizado a exportação dos dados bibliométricos para uma planilha e inserido na plataforma Google Data Studio⁵, o que permitiu fazer a análise bibliométrica e a leitura dos resumos para a redação do estado da arte. Essa plataforma de estudos de dados, permite o pesquisador a estar conectado à fonte de dados, faça cálculos, painéis e relatórios especiais, como também, compartilhe e colabore com outras pessoas (Apriani; Aan; Saputra, 2022).

Dessa forma, nessa plataforma os dados anteriormente compilados, são anexados através de planilha, permitindo assim, a criação de gráficos e tabelas mais interativas, colaborando para uma visualização mais ampla dos resultados obtidos.

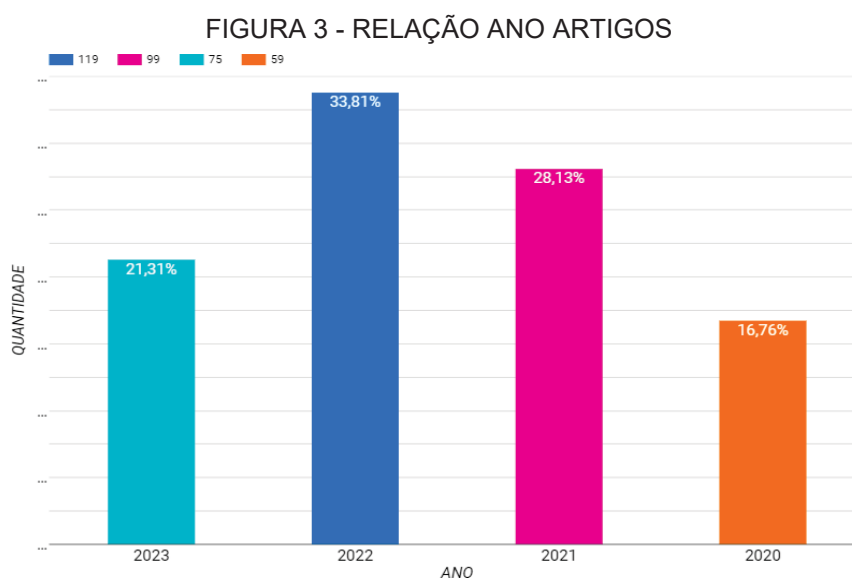
2.1.1. Bibliometria dos descritores "communication" e "tour*"

As buscas pelo termo *communication* e *tour**, teve como objetivo a obtenção de trabalhos que apresentassem um debate sobre a comunicação, mas que estivessem relacionados com os descritores turismo, turístico ou turista/as, desta forma o uso do asterisco orientou a busca para qualquer palavra que continha em sua

⁴ O JabRef de referência que usa BibTeX e BibLaTeX como seus formatos nativos e, portanto, é normalmente utilizado para o LaTeX .

⁵ O Google Data Studio é uma ferramenta gratuita de visualização colaborativa de dados que funciona bem com outros produtos ofertados pela plataforma Google.

estrutura inicial *tour*.

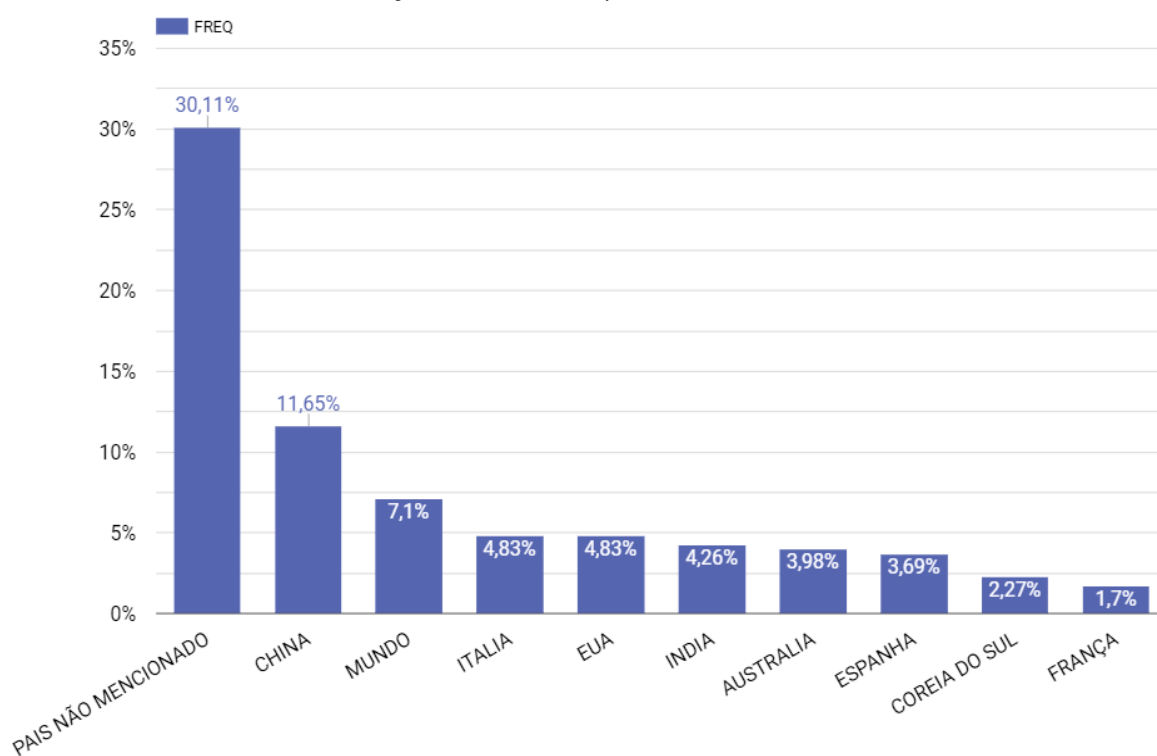


FONTE: Dados da pesquisa (2023).

Apesar da delimitação do período, podemos notar que a relação do turismo/turista foi um tema mais trabalhado no ano de 2022, representando 33,81% da base de pesquisa (FIGURA 3).

A partir das leituras dos resumos foi possível identificar que 41,89% dos artigos, não trabalham sobre uma localidade determinada, não mencionando um país ou uma região. Entre os países citados a China lidera como uma representação nos estudos de 16,2%, importante ressaltar que muitos dos estudos tem tido uma abrangência global em termos de pesquisa e coleta de dados.

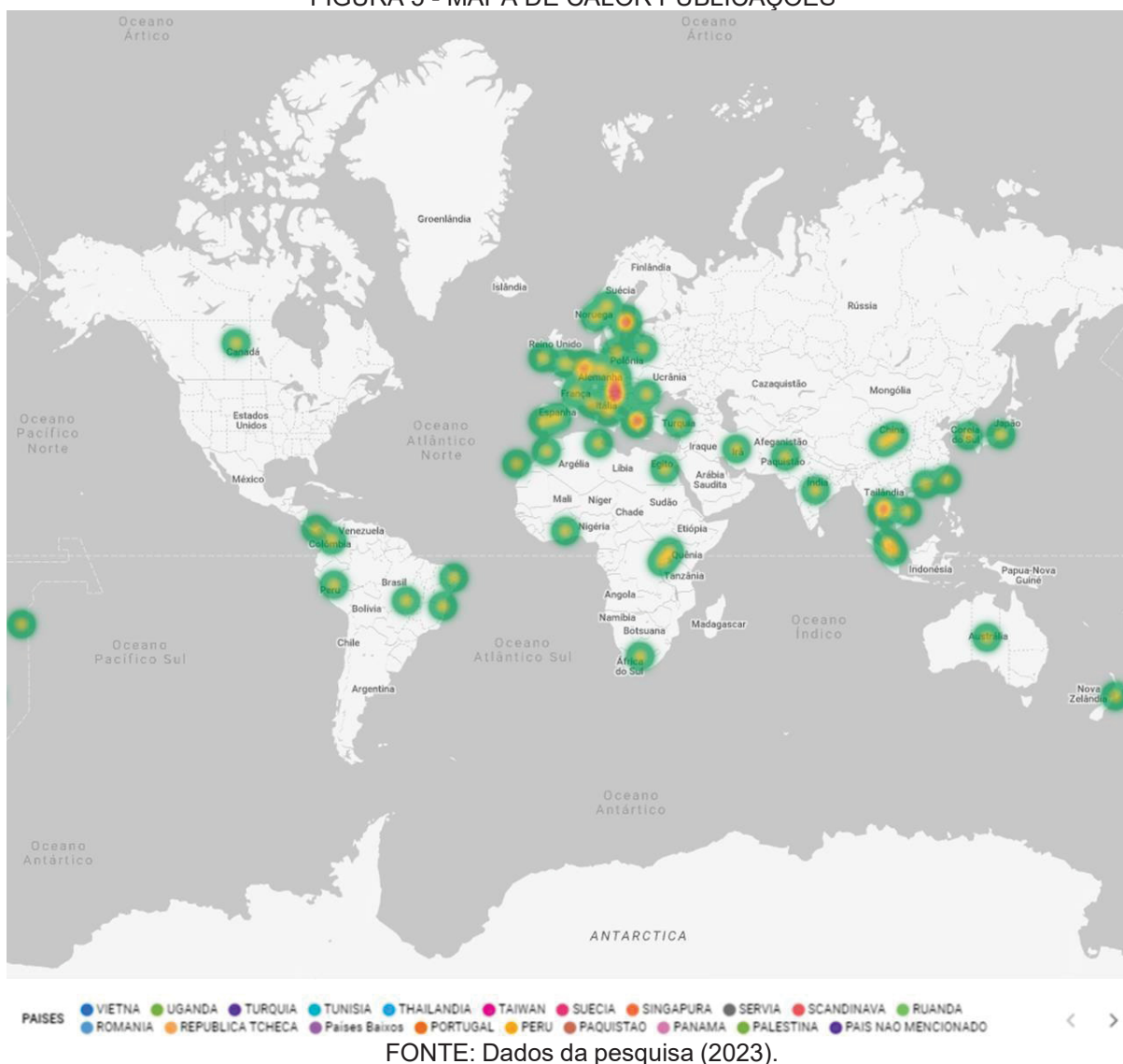
FIGURA 4 - RELAÇÃO DE PAÍSES | COMMUNICATION AND TOUR*



FONTE: Dados da pesquisa (2023).

Apesar da análise quantitativa por país não evidenciar, quando mudamos a perspectiva para o mapa de calor (FIGURA 5), se nota que a Europa possui maior relevância em termos de pesquisa e quantidade de publicações.

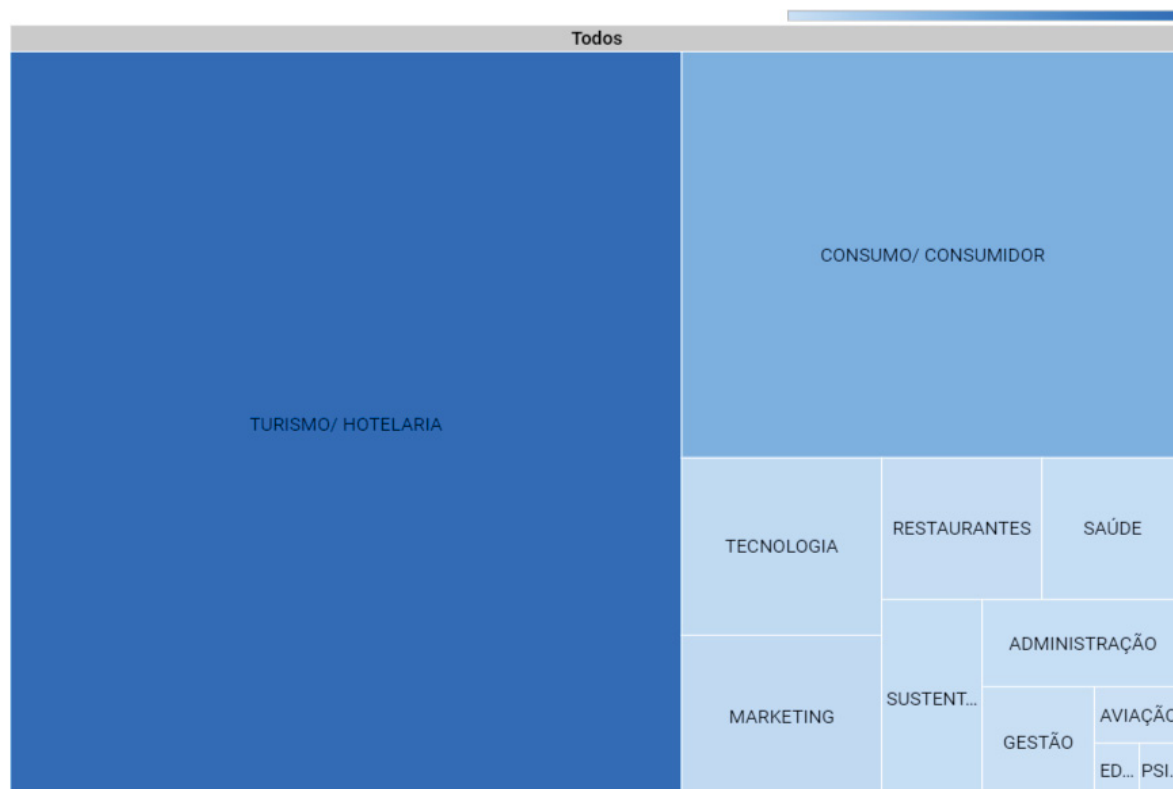
FIGURA 5 - MAPA DE CALOR PUBLICAÇÕES



Durante a análise dos periódicos, identificou-se que há uma tendência em títulos e resumos que possuem as palavras comunicação e turismo. Com isso vemos que ao relacionar um tema com turismo o foco principal visa trabalhar o turismo sob o olhar do tema em questão, para este estudo a comunicação, com 78,65% dos trabalhos recuperados.

Importante destacar que apesar da busca possuir como parâmetro a comunicação e o turismo, temas como consumo/consumidor vêm sendo trabalhado dentro desta temática, dado que auxilia na decisão do segundo descritor de busca (FIGURA 6).

FIGURA 6 - PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS



FONTE: Dados da pesquisa (2023).

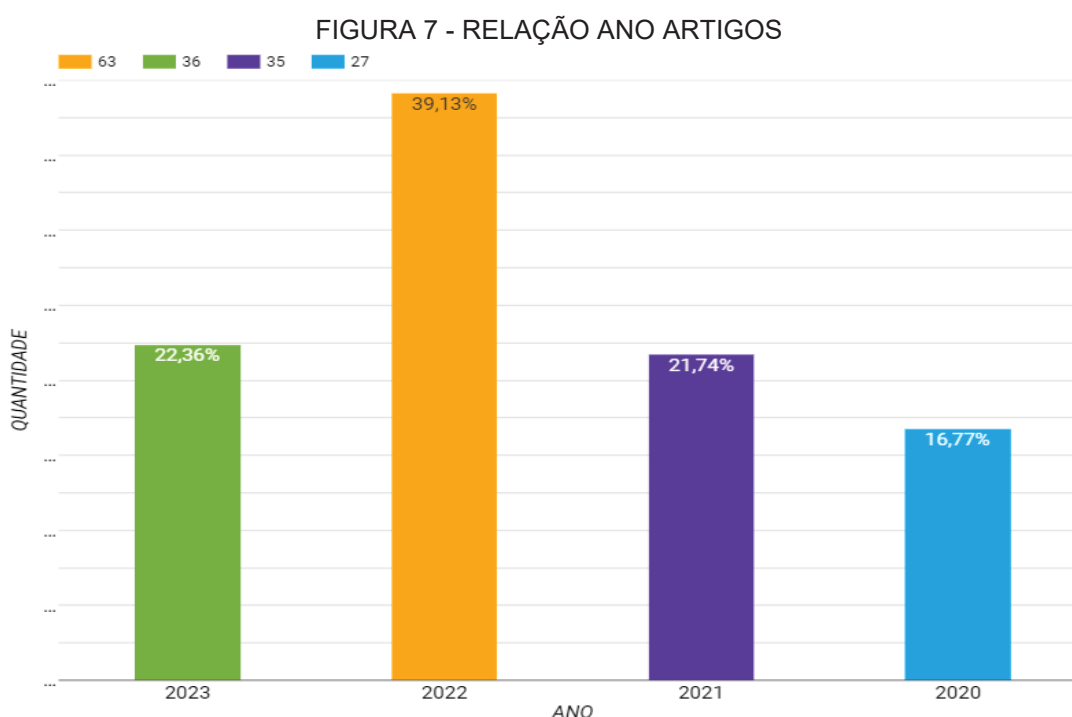
Nesta pesquisa, e considerando a quantidade de artigos recuperados identificou-se algumas perspectivas sobre a intersecção entre o turismo e a comunicação. Além disso, ao explorar essa relação, encontramos outras temáticas como tecnologia, Covid-19, sustentabilidade e comportamento do consumidor. Esses tópicos emergiram como elementos-chave que moldaram a dinâmica do campo de estudo nos últimos três anos, permitindo a compreensão abrangente do cenário turístico.

Por fim, para a seleção de artigos para a leitura completa, foram incluídos aos artigos que falavam sobre comunicação não verbal, comunicação a partir de conteúdos audiovisuais, pesquisas de comunicação com objetivo de avaliar a experiência, e influência da comunicação na promoção da imagem dos destinos turísticos totalizando 28 documentos. Outrossim, também foram adicionados outros 15 documentos que foram pré-selecionados por debaterem ou possuírem relação próxima aos temas supracitados definidos para a escolha dos documentos, podendo estes serem utilizados ou descartados.

2.1.2. Bibliometria dos descritores "communication" e "experience"

As buscas pelo termo "*communication*" e "*experience*", teve como objetivo a obtenção de trabalhos que apresentassem um debate sobre a comunicação, mas que estivessem também relacionados com a experiência do visitante.

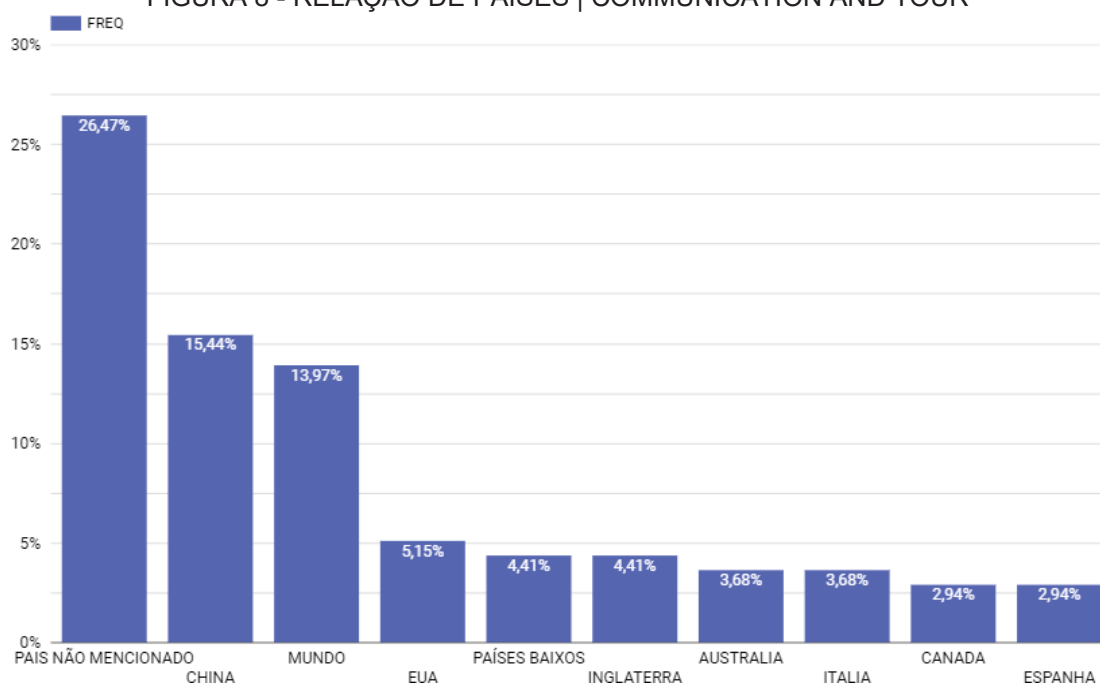
Apesar da delimitação do período, podemos notar que a relação da experiência foi um tema mais trabalhado no ano de 2022, representando 39,13% da base de pesquisa (FIGURA 7).



FONTE: Dados da pesquisa (2023).

A partir das leituras dos resumos foi possível identificar que em 26,47% dos artigos, não trabalham sobre uma localidade determinada, não mencionando um país ou uma região. Entre os países citados a China lidera como uma representação nos estudos de 15,44%, importante ressaltar que muitos dos estudos tem tido uma abrangência global em termos de pesquisa e coleta de dados.

FIGURA 8 - RELAÇÃO DE PAÍSES | COMMUNICATION AND TOUR*



FONTE: Dados da pesquisa (2023).

FIGURA 9 - MAPA DE CALOR PUBLICAÇÕES



PAÍSES

INDIA	ÔMA	TURQUIA	SÉRVIA	SRI LANKA	PAÍSES BAIXOS	PAQUISTÃO	PAIS NÃO MENCIONADO	NOVA ZELANDIA	NORUEGA
MUNDO	MARROCOS	MALASIA	ITALIA	ISRAEL	ISLAND	IRLANDA	INGLATERRA	FRANÇA	EUA
									ESPANHA
									EGITO
									CROÁCIA

FONTE: Dados da pesquisa (2023).

Apesar da análise quantitativa por país não evidenciar, quando mudamos a perspectiva para o mapa de calor (FIGURA 7), se nota que a Europa possui maior relevância em termos de pesquisa e quantidade de publicações.

Durante a análise dos periódicos, identificou-se que há uma tendência em títulos e resumos que possuem como suas principais áreas de estudos temas como comunicação e turismo. Com isso vemos que ao relacionar um tema com turismo o foco principal visa trabalhar o turismo sob o olhar do tema em questão, para este estudo a comunicação, com 6,83% dos trabalhos recuperados.

Importante destacar que apesar da busca possuir como parâmetro a comunicação e a experiência, temas como gestão e tecnologia vêm sendo trabalhado dentro desta temática, dado que auxilia na decisão do segundo descritor de busca (FIGURA 6).

FIGURA 10 - PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS

Todos					
TURISMO	GESTÃO	TECNOLOGIA	HOSPITALIDADE	MARKETING	MERCADO DE TRABAL...
60	13	13	6	3	1
			EDUCAÇÃO	SUSTENTABILIDADE	
SAÚDE	COMUNICAÇÃO		1	1	
12	RESTAURANTES	CONSUMO/ CONSUMI...		AVIAÇÃO	PSICOLOGIA
	11	8	0	0	
			ADMINISTRAÇÃO	1	

FONTE: Dados da pesquisa (2023).

Nesta pesquisa, os estudos que apresentam uma perspectiva sobre a intersecção entre o turismo, a comunicação e a experiência exploraram essa relação com outras temáticas de grande relevância, tais como restaurantes e hospitalidade.

Esses tópicos emergiram como elementos-chave que moldaram a dinâmica do campo de estudo nos últimos três anos, permitindo a compreensão abrangente do cenário turístico.

Por fim, para a seleção de artigos para a leitura completa, foram incluídos aqueles que incluíam a comunicação a partir de conteúdos audiovisuais e pesquisas de comunicação com objetivo de avaliar a experiência totalizando 14 documentos.

Obteve-se 12 documentos que foram pré-selecionados por debaterem ou possuírem relação próxima aos temas supracitados definidos para a escolha dos documentos, podendo estes serem utilizados ou descartados.

2.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA SOBRE TURISMO E COMUNICAÇÃO

Avighi (1992) aborda que a comunicação passou por mudanças ao longo dos anos, se adaptando e evoluindo de modo contínuo. Olhando para a história da comunicação, vemos sua importância através da imprensa, ou mesmo a evolução da tipografia e da ampliação da rede de divulgação, sempre avançando no tempo de produção, de divulgação e de uma transmissão.

Com o avanço das tecnologias e do aprimoramento aos meios de comunicação, a relação do turismo e a comunicação foram cada vez mais estreitadas, uma vez que as tecnologias evoluíram a ponto de permitirem a interação do consumidor de forma instantânea (Avighi, 1992). Isso ocorreu devido principalmente ao avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC), que conforme destaca Alves (2010), essas tecnologias desenvolveram diferentes aparelhos e ferramentas para a interpretação da simbologia da comunicação como linguagem ou escrita. Além disso, as novas práticas da comunicação em conjunto às novas tecnologias estabeleceram dentro da comunicação a transmissão de mensagens em massa.

Nos últimos dois séculos a comunicação, principalmente, a tecnologia da informação (TI) em geral e as tecnologias da informação e comunicação (TICs) vem sendo alvo de mudanças significativas à medida que a tecnologia vem transformando o cotidiano das sociedades (Leung; Chan, 2019). Machado, Nogueira e Sousa (2020), isto posto, os autores discorrem que o desenvolvimento dos meios de comunicação fez como que a comunicação se reestruturasse e modificasse maneira exponencial as

relações entre as pessoas.

A comunicação, assim como o ser humano, passou por grandes processos evolutivos: fala, escrita, jornalismo, rádio, televisão e internet. Todas essas ferramentas são usadas para melhorar a comunicação entre as pessoas. A mídia surge quando os indivíduos percebem a necessidade de disseminar informações para mais pessoas (Peretti; Megiolaro, 2011).

Machado, Nogueira e Sousa (2020, p. 12) trazem que: “Comunicar é a capacidade que o ser humano tem de interagir com o outro através de sinais (verbais ou não verbais) e envolve trocas de informações entre dois ou mais interlocutores”.

As primeiras teorias da comunicação foram escritas por um viés sociológico, no entanto suas abordagens já orientavam as pesquisas empíricas sobre os efeitos das mensagens cinematográficas ou radiofônicas no desenvolvimento das sociedades (Dantas, 2011).

É somente em meados dos anos 60 e 70 que os economistas laçam um olhar curioso sobre a indústria da comunicação, a fabricação de “conteúdos”, começa ter um viés econômico, pois, seria um meio de produzir audiência a ser cambiada por faturamento publicitário (Dantas, 2011).

Já no século XXI, os avanços da comunicação social transformaram o paradigma analógico em digital. Kunsch (2018) descreve que por muitos anos a forma tradicional de comunicação, havia apenas um emissor de informações comunicando-se por meio de um fluxo unidirecional com receptores passivos, entretanto, essa dinâmica se alterou quando há processo interativo onde o receptor também se torna o emissor. Assim, a comunicação digital se apresenta como uma rede de relacionamentos que se dá pelos mais diversos meios por meio da internet, blogosfera, blogs, fotologs, Wikipédia e redes sociais como Facebook, MSN, Instagram, Twitter e outros (Kunsch, 2018).

O desenvolvimento das TIC's propiciou a globalização das comunicações, foi possível a partir desses avanços que a comunicação com apenas um clique alcançasse milhões de pessoas, Machado (2016) adverte que é difícil não reconhecer a importância do conceito de aldeia global introduzido nas teorias da comunicação.

Sfez (2007, p. 22), já discorria que “comunicar é compartilhar” e atualmente, falar sobre comunicação é imprescindível, nenhuma atividade em qualquer campo profissional terá sucesso sem saber se comunicar e usar as ferramentas de comunicação.

Kunsch (2018) menciona que o poder que a comunicação exerce sobre as diversas áreas existente é inegável. Nas suas mais diversas vertentes e modalidades, bem como os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes sociais na era digital, exercem na sociedade contemporânea. Nesse sentido, a comunicação precisa ser vista como um processo social fundamental e um fenômeno, e não apenas a transmissão de informações.

Diante desse fenômeno, os atores que se mantêm intactos são aqueles que sabem utilizar das características dessa dinâmica para permanecer ativos no mercado, e o turismo não é somente um expectador deste processo, mas as novas possibilidades têm afetado diretamente o segmento (Machado, 2016).

A comunicação passou a ter maior relação com o turismo a partir de 1835, ano em que surgem as fotogravuras e as imagens, dando início assim a imprensa ilustrada, e apresentando visualmente a localidade aos olhos do espectador (Avighi, 1992).

Diante das diversas relações sociais que a comunicação possui, com o turismo essa dinâmica se apresenta indissociável. Tineu e Fragoso (2009) abordam que há uma conexão complexa entre os processos de comunicação na atividade turística. Consequentemente, planejamento e conhecimento são essenciais para o bom funcionamento das estratégias de comunicação e marketing. Principalmente para empresas turísticas e destinos turísticos, do ponto de vista do poder público e dos órgãos responsáveis por todas as atividades turísticas e de lazer, das instalações do ambiente e dos agentes turísticos de um determinado local.

O turista, atualmente, está cada vez mais exposto a uma grande intensidade de informações, seja nas mídias digitais ou tradicionais, o que vem impactando na vontade que o espectador tem de conhecer novos lugares (Marujo, 2008). Assim, podemos identificar que a comunicação atribui diversos estímulos que despertam o interesse no espectador de viajar e conhecer a localidade que está sendo apresentada.

No entanto, apenas a transmissão visual da localidade pelos meios de comunicação, não garante sua influência no comportamento de compra de um viajante. Pois a decisão de compra de um turista, que pode ser real ou potencial (possui a intenção de comprar), está atrelada principalmente à informação que é oferecida (Marujo, 2008).

2.2.1. A comunicação do turismo nas telas

Dentre os eixos temáticos evidenciados no estado da arte, o turismo no campo midiático é um tema com uma produção crescente, principalmente, nos últimos anos. Isso se deve também, ao desenvolvimento comitadamente das tecnologias da informação, assim como reafirmar, Finkler e Leon (2020) pontuaram que: “Vivemos na era da tela: as telas são usadas para informar, entreter e comunicar.”

Dentro da diversidade dos meios de comunicação, a comunicação televisiva, considerado um meio tradicional de comunicação e responsável por um modelo de transmissão de mensagens unilateral (Mateus *et al.*, 2020). Contudo, apesar da televisão ser considerada um meio de comunicação unilateral (emissor, mensagem, receptor) os programas televisivos na modalidade ao vivo, tem buscado uma proposta de interação com o seu público, por meio das redes sociais, mensagens instantâneas ou aplicativos.

De acordo com estudos recentes, estima-se que a influência das produções audiovisuais no turismo movimente aproximadamente 40 milhões de turistas anualmente. A conexão entre o cinema e a televisão e o setor turístico é reconhecida como uma fonte significativa de benefícios para diversas regiões, levando alguns países a moldar suas estratégias de promoção turística em torno da divulgação de locações cinematográficas (LATC, 2015). Segundo a LATC (Latin American Training Center), o cinema atua como um "folheto virtual" para o espectador, apresentando três vantagens distintas em relação à publicidade turística convencional: sua influência é prolongada ao ser reproduzido em diversas mídias, alcançando um público mais amplo, e estabelece laços emocionais entre enredo, locais e personagens, atraindo o espectador de maneira mais intensa.

Bigné *et al.* (2000) discorrem que existem duas maneiras para se distinguir dois importantes aspectos da imagem. O primeiro aspecto se refere à imagem mental, que pode ser definida como sendo aquela elaborada no imaginário das pessoas – ou seja: são todas as imagens que a mente produz a partir de experiências vividas, das mensagens recebidas e assimiladas bem como através da compreensão do mundo. Já o segundo aspecto se refere àquela imagem que vale como suporte para a comunicação, constituindo-se de maneira concreta e efetiva através de meios como fotografia, televisão e cinema (Bigné *et al.*, 2000).

A televisão é um meio de comunicação que combina imagem, som, movimento e desperta os sentidos. Além disso, é um veículo significativo com poder de atrair o público. E, ainda, podemos considerar que a audiência televisiva continua a crescer, apesar da pressão tecnológica da multimídia como a internet (Nielsen, 2002).

No entanto, como aproveitar esse admirável mundo novo de telas com habilidade e criatividade é um desafio importante que a ciência da comunicação precisa resolver. A tela pode potencialmente se tornar um mercado para a comunicação, mas, como qualquer mercado, é tão boa quanto o conteúdo que flui por ela: produtos científicos, ideias, informações, desenvolvimentos e descobertas, e como eles são embalados para o público serão cruciais para o seu sucesso. Como é o caso do turismo (Finkler; Leon, 2020)

Assim, as representações visuais presentes nos meios audiovisuais, incluindo a indústria cinematográfica, assumem um papel fundamental como impulsionadoras do consumo turístico. O turismo, por sua vez, é uma atividade intrinsecamente ligada às imagens, que desempenham uma função de destaque na determinação das escolhas dos turistas (Silveira; Baptista; Barros, 2023).

O turismo induzido por filmes pode ser descrito como a visita proposital de destinos retratados em filmes e programas de televisão, incluindo visitas a estúdios de produção de filmes e parques temáticos relacionados. Wen *et al.* (2019) demonstraram em seu estudo com programas de TV que a população chinesa consome destinos internacionais com base nos programas que assistiram, com 525 participante em sua pesquisa sobre a influência dos filmes e dos programas de TV, os autores puderam traçar os destinos mais visitados (Sridhar; Kumar; Bezawada, 2002).

O turismo cinematográfico, também conhecido como *film induced tourism*, é uma forma de turismo que tem sido cada vez mais influenciada pela visualização de imagens em movimento, como filmes, programas de televisão produtos pré-gravados em mídias, e atualmente, nos meios digitais. Esse tipo de turismo tem ganhado destaque ao longo dos anos devido ao poder que as produções audiovisuais têm em despertar o interesse dos viajantes por destinos retratados em telas (Silveira; Baptista; Barros, 2023).

Uma das características marcantes do turismo cinematográfico é a sua relação com o Turismo Cultural (Gomes, 2022), uma vez que muitos filmes e programas de TV utilizam elementos culturais e paisagens icônicas dos locais onde

foram gravados. Dessa forma, a experiência do turista é enriquecida (Duarte; Teles, 2020), pois ele pode se conectar emocionalmente com os lugares e personagens vistos na tela, despertando a vontade de vivenciar essas experiências em primeira mão.

Além disso, o turismo cinematográfico transcende os limites dos outros segmentos turísticos, tornando-se uma forma de turismo interconectada com diversas outras modalidades, como o ecoturismo, turismo de aventura e até mesmo o turismo gastronômico (Duarte; Teles, 2020). Essa capacidade de abranger diferentes interesses dos turistas faz do turismo cinematográfico um segmento versátil e atrativo para os viajantes em busca de experiências únicas e memoráveis (Silveira; Baptista; Barros, 2023).

O cinema pode contribuir para a formação da imagem de um destino, retratando as mais diversas possibilidades de um determinado local. Para que a sinergia entre o turismo e o audiovisual, de fato, aconteça, algumas articulações entre esses dois setores podem e devem ser feitas, por meio de um trabalho consistente, junto aos envolvidos, que respeite as particularidades de cada um deles (Gomes, 2022).

Vemos que a televisão ainda possui alta frequência de utilização, Junger *et al.* (2018) apresentam em sua pesquisa, que apesar de 95,2% dos entrevistados utilizarem os celulares para o consumo audiovisual, 65,4% ainda utilizam com frequência a televisão. Além disso, o estudo apresentou que 42% dos telespectadores preferem consumir o conteúdo da TV aberta.

Notando a expressividade que a televisão ainda possui, vemos que a comunicação televisiva ainda possui vasto alcance (regional e nacional), tem a capacidade de influenciar os fluxos turísticos por meio da promoção da localidade (Mateus *et al.*, 2020) e, permite ao espectador uma representação audiovisual sobre a localidade. Isso acontece devido ao aumento e ganho de espaço dos destinos turísticos na mídia (Moraes, 2019), apesar da falta de estudos e dados que versam sobre os espaços televisivos dedicado ao turismo, os veículos de comunicação exercem influência ao turista, através das narrativas, das representações culturais ou exposição real da localidade (Moraes, 2020).

Labarba e Malta (2019) realizaram uma pesquisa sobre a influência dos meios de comunicação no consumo. Os efeitos diretos da mídia personalizada (ou seja, e-mail e catálogo) na incidência do canal online são mais do que os efeitos da mídia de

massa, ou seja, televisão e rádio). No canal off-line, a televisão e o catálogo impactam diretamente na incidência, seguidos do rádio e do e-mail. Comparando os efeitos diretos entre os canais, observamos que a mídia personalizada influencia mais a incidência online do que a offline. Em contraste, a mídia de massa, como a televisão, influencia mais a incidência offline do que a incidência do canal online.

Na atualidade, diversos autores têm destacado o acesso crescente dos indivíduos aos conteúdos audiovisuais, impulsionado pela proliferação das telas de celulares e tablets, que popularizaram a experiência do "screen". Esse fenômeno tem se mostrado tão significativo que ultrapassa o formato clássico de consumo representado pelo cinema e pela televisão (Duarte; Teles, 2020).

Assim, a televisão se comporta como um espaço que expressa as significações da vida cotidiana, construindo uma rede de relações complexas, e o envolvimento do espectador por meio das imagens, das representações culturais e do pertencimento (Menezes, 2015). A exposição televisiva evidencia o turismo como desejo de consumo, através de mecanismo de atração de audiência (Connell, 2005; Moraes; Gândara; Cruz, 2015).

É evidente que para o turismo a comunicação foi responsável pela divulgação de seus espaços paradisíacos (Marujo, 2008), exercendo assim papel fundamental no consumo. Marujo (2008) destaca ainda que a comunicação no turismo é responsável pela sedução do espectador para o destino, pois através de aspectos presentes na mensagem o espectador se envolve com o destino por meio da realização de sonhos, fantasias ou desejos, ao buscar uma localidade que lhe satisfaça.

A satisfação do turista tem relação com a característica visual que a comunicação televisiva proporciona, pois, imagens e sons são elementos fundamentais que agregam a percepção que um espectador adquire da localidade. Silva, Silva e Perinotto (2020) atribuem esse fenômeno à compreensão da imagem, que está vinculada a aspectos pessoais do espectador, como representações mentais, crenças, impressões prévias ou ideias sobre a localidade.

Assim a comunicação da localidade corresponde ao conjunto de impressões expostas pela produção audiovisual e interpretada pelo espectador. Devemos deixar expresso que muitos destinos acabam partindo do imaginário do espectador, através de outras localidades semelhantes, sem que o indivíduo seja exposto a algum tipo de promoção ou divulgação da localidade (Silva; Silva; Perinotto, 2020).

Para o turismo, a comunicação se faz presente em diversos momentos, seja

na intenção prévia, durante a visita a uma localidade ou em seu retorno ao local de residência. A comunicação e o sua evolução muito devida e atrelada à tecnologia mudou o comportamento do fenômeno comunicacional (Marujo, 2008), pois sob novos meios e formatos de se comunicar o turismo, os espectadores estão cada vez mais presente ao destino que buscam visitar, seja conhecendo previamente através de imagens, informações ou experiências reais.

A comunicação depende de informações provenientes e produzidas por diferentes atores e com objetivos distintos. No turismo são os turistas, as organizações de gestão e marketing de destinos, o trade turístico, os meios de comunicação e as comunidades locais que se comunicam através das informações do destino (Gomes; Moscardi; Pinto; Nakatani, 2018).

De acordo com as pesquisas de Beeton (2005), o turismo induzido por filmes apresenta-se em diferentes formas e características, agrupadas em seis categorias distintas: a) Turismo na própria locação, que abrange as viagens de turistas motivados a conhecer cenários, paisagens, casas de celebridades e estúdios onde foram ou são gravadas diferentes obras audiovisuais. b) Turismo comercial, no qual o turismo induzido por filmes é impulsionado pela comercialização de produtos turísticos criados com base em uma produção audiovisual (incluindo a construção de atrativos e a criação de roteiros temáticos). c) Identidades "equivocadas", quando as viagens são realizadas para o lugar onde o filme se passa, mesmo que não seja onde as filmagens de fato ocorreram. d) Turismo fora da locação, incluindo visitas a estúdios de gravação e parques temáticos relacionados às produções audiovisuais. e) Turismo em eventos pontuais, como os festivais de cinema. f) Viagens simbólicas ou "de poltrona", nas quais o deslocamento físico não acontece, consistindo apenas em uma experiência imaginária (como programas de TV dedicados a viagens).

2.2.2. O consumo audiovisual no Brasil

No cenário brasileiro, assim como no contexto global, a indústria audiovisual se configura como uma esfera complexa, composta por uma ampla e diversificada gama de empresas e profissionais. É notável como a presença de sets de filmagem pode ter um impacto significativo no cotidiano de ruas, bairros e até mesmo cidades inteiras. Nesse contexto, a atuação de uma *film commission* competente e bem-preparada desempenha um papel crucial ao estabelecer uma ponte entre a

comunidade local, os órgãos públicos e as equipes de produção. A eficácia dessa colaboração reside na capacidade de minimizar os transtornos causados à região e, ao mesmo tempo, maximizar os benefícios provenientes do aumento de produções audiovisuais na área (LATC, 2015). Essa abordagem colaborativa e eficiente possibilita que a indústria audiovisual contribua de forma sustentável para o desenvolvimento das comunidades, ao mesmo tempo em que fomenta o turismo cinematográfico de maneira positiva e enriquecedora.

Será possível afirmar que a indústria cultural surge mesmo no Brasil a partir de meados dos anos 1960, embora já prenunciada quando da inauguração da Rede Tupi, por Assis Chateaubriand, ou do lançamento da revista *Claudia*, por Victor Civita, nos anos de 1950. Aqui não há espaço nem é o lugar para sustentar essa discussão. Mas, pelas próprias características da sociedade brasileira, em acelerada mutação econômica e cultural ao longo dos anos de 1950-1960, somente a partir de então, com a industrialização e a urbanização, criaram-se as condições necessárias, inclusive de infraestrutura, com a Embratel e a Telebrás, para a expansão, entre nós, de uma sociedade de consumo de massas, base econômico-cultural da produção cultural mediatizada (Dantas, 2009).

Até meados dos anos de 1970, quase metade do tempo de programação transmitido pelas redes brasileiras era ocupado com “conteúdos” de origem estrangeira. Na outra metade do tempo, predominava a produção de caráter nacional (34% na média), sobrando menos de 20% para as produções regionais e locais (Caparelli, 1982, p. 34). De lá para cá, a presença de “conteúdos” estrangeiros na televisão brasileira foi drasticamente reduzida. Hoje, conforme levantamentos da Ancine, menos de 11%, na média, do tempo transmitido pelas maiores emissoras brasileiras (Globo, Bandeirantes, SBT, Record, Gazeta, TV Brasil, Cultura) (Dantas, 2011).

Desde 2008, o fomento público à produção de conteúdo com vistas ao desenvolvimento industrial do setor em detrimento de ações mais enérgicas junto aos agentes do mercado. Para isso, na esfera federal, vem sendo implementado um conjunto de ações e programas articulados a ponto de se justificar a atribuição de tais iniciativas a uma Política de Fomento ao Audiovisual no país (Morais, 2016).

A Ancine foi criada em 2001 com atribuições de fomento, regulação e fiscalização do mercado do cinema e vem tendo suas ações ampliadas a ponto de ocupar atualmente lugar central na Política de Fomento ao Audiovisual. Trata-se da

única agência governamental no país que acumula status regulador e fomentador (Morais, 2016).

Enquanto a ação reguladora da agência só atinge o mercado cinematográfico, as ações de fomento se destinam tanto ao cinema quanto à televisão. Os objetivos da Ancine se orientam em duas direções: a) desenvolver uma indústria forte, competitiva e autossustentável; b) promover diversificação e fortalecimento da produção independente e das produções regionais. Em 2013, o órgão publicou o Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual, contendo as estratégias e prioridades de investimentos para o setor até 2020 (Morais, 2016).

O Fundo Setorial do Audiovisual é uma categoria específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Foi criado pela Lei 11.437/2006, destinado ao financiamento de programas e projetos para o desenvolvimento das atividades audiovisuais no Brasil (Morais, 2016).

Desde 2014, a aplicação da maior parte dos recursos do FSA tem se dado por meio do Programa Brasil de Todas as Telas (PBTT). O programa foi lançado em atendimento ao Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (ANCINE, 2013) e propõe parcerias público-privadas e novos modelos de negócios para os agentes nos mercados do audiovisual brasileiro (Morais, 2016).

O secretário do Turismo, Márcio Nunes, afirmou que a criação da PrFilm Commission é um passo importante para fortalecer o Paraná como destino turístico atraente para brasileiros e estrangeiros. “É com muita satisfação que vejo o nascimento da PrFilm Commission, que vai facilitar e fomentar a atração de projetos audiovisuais e produções cinematográficas para o Paraná. Além de levar as belas paisagens de Estado para o mundo, vai aquecer o mercado turístico local com a demanda por hospedagem das equipes, alimentação, transporte e outros”, complementou.

A PrFilm Commission é uma iniciativa da Secretaria de Estado do Turismo do Paraná (SETU) e da Agência Estadual de Notícias (AEN). A comissão vai trabalhar para facilitar e agilizar a realização de projetos audiovisuais e produções cinematográficas no Paraná. A PrFilm Commission também vai oferecer apoio aos produtores de cinema e televisão, fornecendo informações sobre locações, incentivos fiscais e outros recursos.

A criação da PrFilm Commission é um passo importante para o turismo no Paraná. A comissão vai ajudar a atrair mais turistas para o estado, divulgar as belas

paisagens do Paraná para o mundo e aquecer o mercado turístico local.

No Brasil, os processos e as atividades da comunicação apresentam duas características básicas: a centralização geográfica da produção de conteúdo no Rio de Janeiro e em São Paulo; e a concentração do controle e o controle cruzado da produção de conteúdo por grandes grupos empresariais. Entre esses grupos estão a Globo (televisão, rádio, jornais, televisão por assinatura, revistas, portal de Internet, produção fonográfica, produção cinematográfica), a Abril (revistas, portal de Internet, produção editorial, televisão por assinatura), a Record (televisão, rádio, jornal, portal de Internet), o grupo Bandeirantes (televisão, rádio, portal de Internet), o grupo Estado de São Paulo (jornal, rádio, portal de Internet), o grupo Folha de São Paulo (jornal, portal de Internet, produção editorial) e a Rede Brasil Sul (televisão, jornal, portal de Internet) (Ramos; Haje, 2011).

No contexto brasileiro, uma Film Commission (FC) representa uma entidade ou órgão público especializado, isento de fins lucrativos, que opera sob a égide de uma entidade governamental ou de um órgão administrativo. Seu propósito fundamental é prestar suporte aos produtores de conteúdo audiovisual e fomentar sua jurisdição como um destino atrativo para produções cinematográficas, televisivas, publicitárias e de novas mídias. Atualmente, a presença de aproximadamente 307 *film commissions* em 41 países é observada, conforme dados da LATC (2015). Na América Latina, muitas destas *film commissions* estão vinculadas aos ministérios ou secretarias de cultura. É notório que praticamente todas as *film commissions*, de forma ao menos informal, mantêm laços com órgãos oficiais ou agências de turismo, em virtude dos serviços, funções e vantagens inerentes a essas colaborações (LATC, 2015).

Ademais, em análises posteriores, outras pesquisas também exploram o papel desempenhado pelas *film commissions* no estímulo à cultura e ao turismo. Por exemplo, Palmi, Caputo e Turco (2016) abordam como as *film commissions* podem energizar as indústrias criativas locais, além de que é importante para avaliar o impacto do turismo motivado pelo cinema no âmbito da promoção de destinos (Hahm; Wang, 2011), e as *Film Commission* tem um importante papel para as produções audiovisuais preponderando os incentivos públicos e privados de modo a explorar e viabilizar as produções (Primorac, 2022).

A televisão entra no debate e na formulação de ações dentro da Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil mais efetivamente a partir de 2013, quando a

publicação do Regulamento Prodav (FSA) vem estabelecer diretrizes de aplicação de recursos do Fundo Setorial para os mercados nacionais de TV. Mais recentemente, o Programa Brasil de Todas as Telas vem intensificando as ações para o segmento, sobretudo ao indicar parcerias entre mecanismos de fomento ao audiovisual e estados subnacionais, além da formação e do aprimoramento de ações para as TVs públicas (Morais, 2016).

Em 2006, o Ministério do Turismo anunciou o "i9 Brasil – Programa de Benchmarking para o Turismo", com o objetivo de fomentar o uso de práticas de excelência do turismo mundial e sugerir novos caminhos ao País. Este "Estudo de Sinergias e Desenvolvimento das Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras" é um dos escopos desse trabalho, e tem como diretriz a análise da correlação entre os produtos audiovisuais e a disseminação dos destinos turísticos para a inserção do chamado turismo cinematográfico no contexto nacional (Dharma; MTur, 2007).

Nesse contexto, as mídias audiovisuais, incluindo o cinema, desempenham um papel fundamental na expansão das fronteiras do imaginário humano, gerando uma rica tapeçaria de aspirações relacionadas a viagens e explorações. O anseio do espectador por desvendar as locações retratadas nas telas e mergulhar nas atmosferas apresentadas reflete uma tendência de deslocamento cada vez mais disseminada, catalisando análises e perspectivas plurais sobre essa dinâmica em constante evolução (Silveira; Baptista; Barros, 2023).

2.2.3.O turista-telespectador

Na sociedade da imagem digital em que vivemos, onde as relações humanas são fortemente mediadas por tecnologias e comunicações digitais, a análise da cultura audiovisual torna-se especialmente relevante. Este conceito de cultura audiovisual vem adquirindo uma crescente importância já que a sua componente multidisciplinar se interliga com uma série de temáticas a estudar na Sociologia, nas Ciências de Comunicação, nos Estudos culturais e na Antropologia. Na sua aplicação ao turismo a cultura audiovisual pode ser analisada desde a produção, a distribuição ou o consumo, e define a criação e circulação de produtos audiovisuais (imagem e som como elementos fundamentais) no campo do turismo (Pereiro, 2012).

Filmes para o cinema ou para a televisão, séries, documentários e até mesmo

videoclipes são capazes de estimular desejos, novos hábitos de consumo e influenciar o processo de formação e difusão da imagem de lugares. Quando uma localidade é retratada em um filme ou outra obra audiovisual, pode criar no espectador a vontade conhecê-la ou até de vivenciar experiências relacionadas aos personagens, ao roteiro e às locações representadas na produção. Ao difundir a imagem de localidades, o audiovisual acaba muitas vezes influenciando a decisão de viagem do turista por um determinado destino (Korossy; Paes; Cordeiro, 2021).

Várias são as características do produto turístico que o tornam singular e suscetível ao comportamento inconstante do consumidor. Deve ser destacado que essa inconstância talvez, seja fruto da própria singularidade do produto turístico, o que acaba evidenciando que a relação existente entre produto e consumidor no turismo é uma via de mão dupla, na qual um exerce influência sobre o outro (Tineu; Fragoso, 2009).

O setor audiovisual está intimamente ligado à atividade de viajar, e as séries audiovisuais, como componente de destaque desta, proporcionam a oportunidade de descobrir e transitar para outros cenários e situações; ou seja, observar outras realidades (Vila; Brea, 2013).

Através desses meios de comunicação, os espectadores ultrapassam as barreiras espaço-temporais em que se encontram e embarcam em uma 'viagem' a lugares muitas vezes inacessíveis de outra forma. o indivíduo é levado a ter o desejo de conhecer o local onde se desenvolveu a trama e a incorporar em seu imaginário esses cenários (Albernaz, 2009).

Para Bignami (2002, p. 19), esses meios de comunicação estão entre os principais instrumentos que definem as imagens turísticas, sendo que vários lugares, após serem vistos ou conhecidos através desses meios, tem aumento significativo em seu número de visitantes. Ao longo do último século o cinema e a televisão foram os meios que mais divulgaram a imagem de lugares distantes e desconhecidos para o público em geral.

Vila e Brea (2013) ressaltam o produto audiovisual uma experiência que emana sensações no espectador, desde a forma de transmitir e expressar emoções que conseqüentemente, torna-se um produto de excelência como parte integrante da economia atual, e de forma mais próxima do setor do turismo, numa oportunidade ou meio ideal para aproximar determinados destinos e recursos turísticos do espectador.

Imagens são produzidas e reproduzidas a todo o tempo e o acesso a elas

ocorre através de diferentes mídias: cinema, televisão, internet, revistas e jornais, entre outras. Fictícias ou reais, as imagens estáticas da fotografia ou aquelas que estão em movimento numa produção audiovisual representam um fragmento da realidade, escolhido por quem as produziu. A imagem em movimento surgiu com o cinema proliferou para a televisão e, atualmente, está presente nas novas tecnologias de informação: esse tipo de conteúdo audiovisual é cada vez mais acessado por meio de computadores, tablets e smartphones (Fonseca; Gomes, 2020).

De modo geral, as imagens circulantes no meio audiovisual são capazes de promover um deslocamento simbólico, no qual o espectador se torna um viajante no mundo da ficção, ao acompanhar as personagens na ação dramática e se familiarizar com os locais percorridos por elas. Aqui, começa a ser estabelecida uma conexão entre a experiência fílmica e o turismo. Posteriormente, há a possibilidade de uma viagem real ser concretizada, pois, muitos são instigados pelo que viram na tela, o que inclui as paisagens e culturas divulgadas, o enredo, os artistas envolvidos e as sensações subjetivas experimentadas (Fonseca; Gomes, 2020).

O turismo é maioritariamente caracterizado por um fenómeno social, que mantém inter-relação com diversos setores de atividade. Os turistas estão mais exigentes, informados, querem viver experiências inusitadas e consumir boas marcas. A marca, não necessariamente estabelece uma comunicação formal entre pessoa (receptor) e objeto (emissor), mas permite que sejam produzidos significados na mente do interpretante (Machado; Nogueira; Sousa, 2020).

O destino turístico é comprado pelo turista por meio de imagens, sejam elas uma representação física – fotografias e filmes – ou uma imagem criada na mente do turista que já visitou determinada localidade e que, pela sua experiência de uso, procura passar por intermédio das palavras, expressar o que ele viu para seu interlocutor (Tineu; Fragoso, 2009).

A comunicação promovida pelo turismo é cercada de teatralidade. Os lugares se preparam para captar e direcionar o olhar do turista, bem como este buscar determinados aspectos locais já consagrados. Neste sentido, a presença da mídia também modifica a forma como um destino apresenta-se. A postura de turistas e da comunidade local muda diante das câmeras, que influenciam na performance turístico-cultural, adaptando-a a lógica do discurso midiático. Um dos mecanismos comumente acionados é o da espetacularização, que pode ser observada até mesmo no contexto informativo (Moraes; Gândara, 2016).

Siqueira (2018) corrobora, pois a geração de conteúdo de informação pelo usuário possibilitou a abertura de um campo totalmente diferente na cadeia produtiva do turismo pois o consumidor contemporâneo já desenvolveu o hábito de buscar suas informações e de compará-las. Cada vez mais os consumidores estão buscando os diversos meios de informação disponíveis no mercado para o melhor conhecimento do local visitado e possivelmente evitar surpresas ou até mesmo para usá-los como fator decisório na escolha de um destino em detrimento de outro.

É evidente que a evolução tecnológica está redefinindo integralmente os paradigmas de gestão empresarial, especialmente no setor do turismo, cujas metamorfoses visam suprir as exigências globais. Nesse contexto, emergem novas ferramentas que viabilizam o fomento do turismo em áreas específicas (Siqueira 2018).

A influência do discurso midiático sobre o percurso da ação do turista é verificada por Urry (1996) ao relatar que, quando o turista está viajando, ele se põe a procurar as imagens de paisagens anteriormente vistas em revistas, sites e anúncios, a fim de capturá-las para si. Destarte, o turista procura percorrer os lugares vistos nas mídias e procura sentir as emoções que nestes veículos as imagens lhe transmitiram.

Já Rosen (2001, p. 19), ao citar pesquisa da Travel Industry Association, afirma que amigos e parentes são a principal fonte de informações sobre lugares a serem visitados, hotéis e locadoras de veículos. Entre as pessoas pesquisadas, 43% citaram amigos e pessoas da família como fonte de informações.

O audiovisual dentro do turismo tem sido tão influente que estão criando novas segmentações e novas tipologias de turistas como Vila e Brea (2013) relatam que “Por fim, da conjugação do cinema com o turismo surge um novo tipo de turista, o chamado *set-jetter* (da combinação do cenário, «palco», e jato, «voar», «viajar de avião»).” Estamos, portanto, diante de um turista cuja motivação ou propósito de uma viagem é viajar para um destino visto em um filme. O mesmo ocorre, com séries, programas de TV, videoclipes e muito mais conteúdos audiovisuais.

Um estudo do birô de turismo inglês VisitBritain, por exemplo, revela que 30% dos turistas que vão ao Reino Unido escolhem o País por sua exposição na mídia – criando assim uma nova categoria de turistas, os chamados *set-jettors*. Não por acaso, o governo britânico vem somando esforços sistemáticos para a captação de produções para o País, que apesar de ter a moeda mais valorizada na Europa, mantém o sexto lugar entre os países mais visitados do mundo no ranking da

OMT/2005.

O “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras” (Dharma; MTur, 2007, p. 10) aponta que o turismo e o audiovisual possuem dois pontos de sinergia que são evidentes. O primeiro é tangível e possui impacto direto sobre o local. Resulta da vinda e circulação de equipes de produção para filmar em uma localidade: são produtores, cinegrafistas, atores e técnicos das mais variadas especialidades, e seus equipamentos de filmagem, que geram grandes demandas de receptivo e preparação de sets. Mas o principal ponto de sinergia é o segundo, indireto e intangível, que provêm da exportação de cenários e valores culturais e históricos das locações ao mundo todo, através das telas de cinema, televisão, computadores e novas mídias, que tendem a atrair turistas às locações dos países expostos em filmagens, em curto, médio e longo prazo.

Uma produção audiovisual pode estimular o turismo a partir de três vertentes principais, estejam elas associadas ou não: (a) o espaço geográfico onde foram realizadas as gravações, (b) a história contada e (c) personagens marcantes ou a presença de artistas consagrados (Fonseca; Gomes, 2020).

Existem uma gama diversificada de comunicações de marketing por meio de uma combinação de meios de comunicação de marketing personalizados (por exemplo, e-mails, anúncios de pesquisa paga, catálogos) e meios de comunicação de massa/tradicionais (por exemplo, televisão, rádio) e as empresas desembolsam milhões para alcançar seu público (Sridhar; Kumar; Bezawada, 2002).

2.2.4. Elementos turísticos usados na comunicação.

A comunicação desempenha um papel fundamental na promoção e atratividade dos destinos turísticos, e os elementos turísticos para comunicar esses destinos são peças-chave nesse processo. Este capítulo apresenta um entendimento sobre os elementos apropriados pelo turismo para tornar uma localidade um destino turístico e, comunicá-lo como tal. Destaca-se que foi, a partir dos elementos que caracterizam a definição do turismo de aventura apresentada pela Adventure Travel Trade Association – ATTA, que selecionamos os elementos histórico-culturais, gastronômicos e de natureza.

2.2.4.1. Elementos histórico-culturais

Os elementos histórico-culturais compreendem uma ampla variedade de recursos, que incluem monumentos, sítios arqueológicos, museus, festivais, eventos culturais e práticas tradicionais. Como afirmado por Bidarte, Pinto e Pereira (2022), eles representam a herança de uma comunidade, revelando suas raízes, tradições e identidade. Esses elementos oferecem aos viajantes a oportunidade de se conectar com o passado e mergulhar na cultura de um destino.

Conforme apontado por Carvalho, Lima e Kastenholtz (2014), é fundamental destacar que a cultura desempenha um papel central na promoção e diferenciação dos destinos turísticos. Essa dimensão cultural abrange tanto elementos tangíveis, como patrimônio arquitetônico, monumentos e museus, quanto elementos intangíveis, que envolvem tradições, modo de vida e identidade. Além disso, os elementos intangíveis constituem recursos endógenos que agora fazem parte da experiência do turismo rural, que está se tornando cada vez mais popular entre os visitantes.

A herança histórico-cultural não apenas enriquece a experiência do viajante, mas também desempenha um papel essencial na preservação e valorização da cultura local, como destacam Bidarte, Pinto e Pereira (2022). Muitas vezes, os destinos reconhecem o potencial econômico da herança histórico-cultural e a utilizam como um ativo valioso para promover o turismo sustentável e fortalecer suas identidades culturais.

A escolha de imagens desempenha um papel vital na comunicação. Fotografias e vídeos que retratam monumentos históricos, celebrações culturais e manifestações artísticas podem inspirar os viajantes e despertar seu interesse em explorar esses elementos no destino. A narrativa é igualmente importante, com histórias envolventes que contextualizam a herança histórico-cultural e a tornam significativa para o viajante, como observado por Steffen *et al.* (2020) e Yamanari Ferreira *et al.* (2020).

No contexto cultural, refere-se aos elementos hegemônicos de uma cultura, que são estabelecidos por relações internas e predominam sobre outras. Por outro lado, residual diz respeito aos vestígios do passado que permanecem, mesmo quando novas práticas sociais, valores e costumes emergem ao longo do processo histórico (Moraes, 2013, p. 105). Essas dinâmicas culturais influenciam a forma como a herança

histórico-cultural é percebida e comunicada.

Viajar é frequentemente considerado um investimento enriquecedor, pois representa um fenômeno socioeconômico com profundo significado humano, proporcionando recreação, lazer e desenvolvimento pessoal. Estudos demonstram que a memória desempenha um papel fundamental no turismo, afetando a motivação, escolha de destinos, planejamento de roteiros e experiências de viagem passadas. As atrações turísticas com valor histórico são percebidas como autênticas, enquanto a promoção de ícones culturais influencia a escolha de destinos turísticos. Os ícones culturais, devido à sua relevância cultural e ligação a aspectos culturais que desaparecem, tornam-se representativos de uma cultura. Portanto Yamanari Ferreira *et al.* (2020) destaca a comunicação de ícones culturais, incluindo elementos visuais vintage, desempenha um papel estratégico na promoção de destinos turísticos.

2.2.4.2.Elementos gastronômicos

A valorização das práticas alimentares locais como um atrativo turístico parece estar relacionada a dois movimentos - um no domínio da alimentação e outro no âmbito do turismo - que têm suas raízes nas implicações da globalização, um fenômeno que ampliou a permeabilidade das barreiras econômicas e culturais em quase todo o mundo ocidental. No que diz respeito à alimentação, isso cria um cenário favorável para o crescimento das indústrias. (Gimenes-Minasse, 2015)

Sob a perspectiva do turismo, a crescente mobilidade proporcionada pela redução dos custos de viagem e a simplificação dos trâmites de acesso a diversos países refletem um mundo "cada vez mais homogêneo," no qual é possível encontrar em diferentes localidades aeroportos e portos muito similares, as mesmas cadeias de hotéis, restaurantes parecidos, lojas e marcas idênticas, assim como elementos culturais populares (principalmente oriundos da música, televisão e cinema norte-americanos). Essas semelhanças, embora proporcionem uma sensação de familiaridade e segurança aos visitantes, tendem a obscurecer as características locais distintivas. Considerando que o cerne da atividade turística também se fundamenta na busca pelo "novo" e pelo "diferente," desempenhando um papel essencial na motivação das viagens, a diluição das especificidades locais tem suscitado uma série de desafios para os gestores no que concerne à diferenciação e

à competitividade dos destinos turísticos.

A culinária, suas práticas e serviços desempenham um papel crucial no âmbito da oferta turística: eles representam não apenas um serviço essencial para o desenvolvimento da atividade (integrando-se à categoria de instalações e serviços turísticos), mas também têm o potencial de despertar interesse e aumentar o número de visitantes (tornando-se um atrativo turístico por si só). Seja como um atrativo turístico ou como um componente fundamental da experiência do turista, muitos destinos têm reconhecido o valor da gastronomia como um produto diferenciador (Richards, 2002; Hall; Sharples, 2003), e esse movimento é observável no cenário brasileiro (Gimenes-Minasse, 2017).

A influência da atividade turística na vida urbana exerce um impacto direto nos estabelecimentos gastronômicos. Visitantes e excursionistas costumam fazer uso dos serviços de alimentação das cidades que exploram, optando por realizar todas as suas refeições nesses locais. Esse comportamento, por sua vez, oferece um incentivo econômico fundamental para o setor de restaurantes e bares. No entanto, é importante observar que esses dados por si só não revelam se a gastronomia, com suas diversas manifestações e estabelecimentos, realmente constitui um elemento de interesse primordial para esses visitantes. Para responder a essa questão, que requer uma investigação mais aprofundada por meio de pesquisas de demanda, surgem questionamentos adicionais.

O setor de serviços da alimentação, ou a indústria de restaurantes como define Paula (2004 citado por Oliva; Santolia, 2007) teve uma alteração significativa nos últimos anos. Segundo Oliveira et al. (2015) até a década de 1970, os restaurantes possuíam uma similaridade entre os seus serviços, cardápios e sem muita variação, onde em algumas ocasiões eram destaque pratos regionais. No entanto, atualmente a variedade de oferta gastronômica generaliza-se globalmente.

Sendo assim o aspecto gastronômico pode ser efetivamente incorporado na esfera do turismo por meio de uma variedade de atrativos, que englobam desde a culinária regional, eventos relacionados à gastronomia, até a oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas distintos, bem como roteiros, circuitos e itinerários gastronômicos. Nessa perspectiva, Fagliari (2005) identifica como atrativos turísticos gastronômicos elementos como bares e restaurantes, pratos e produtos típicos, locais de produção, lojas e mercados especializados, eventos culinários, rotas gastronômicas, e diversos outros componentes, incluindo escolas de culinária,

museus e passeios de trem associados à degustação (Schlüter, 2005; Gimenes-Minasse, 2017).

Diante dessa perspectiva, os restaurantes e bares não apenas atendem às necessidades dos visitantes, mas também desempenham um papel crucial na diferenciação e competitividade de destinos turísticos. No cenário globalizado, onde as semelhanças entre localidades se tornam mais evidentes devido à mobilidade e à padronização, a preservação das particularidades locais torna-se um desafio para os gestores de destinos turísticos. Portanto, os estabelecimentos de alimentação não só contribuem economicamente para o turismo, mas também servem como elementos que podem destacar a singularidade e autenticidade de um destino, atendendo à busca por experiências autênticas por parte dos turistas.

2.2.4.3. Elementos da natureza

Os elementos relacionados à natureza apropriados pelo turismo estão notadamente presentes em áreas em que a conservação da natureza – quer flora, fauna ou ambos. A valorização da natureza pelo homem ainda é objetivada, ou seja, está permeada por uma relação de consumo, isto pois, conforme afirma Bridge e Wyeth (2020) o termo recursos (elementos) naturais se refere a uma utilidade ou função e um valor que a sociedade impõe ao ambiente natural em seu benefício. De modo complementar Martins (2019) considera que "nas práticas turísticas há uma espécie de 'sacralização' do natural, de 'reencontro com uma natureza perdida" (p.523), "o turismo, portanto, 'inventa lugares' ideais com o intuito de acionar a máquina desejante do consumo" (p.521).

No turismo, essa apropriação surge em meados de 1990 como um segmento, o ecoturismo. Essa prática apresentou novas possibilidades para a visitação a áreas naturais como parques nacionais e estaduais e, foi vista como uma possibilidade de sustentabilidade financeira para as áreas protegidas (Franco; Franco; Cunha, 2021). Almeida (2016, p. 23) também destaca a ideia de elementos naturais ao apresentar que países como a Costa Rica, Quênia, Equador e Nova Zelândia incentivaram, nesse mesmo período, a visitação em ambientes naturais como modo de preservação.

Para o turismo a existência de elementos que oferecem aos viajantes a oportunidade de se conectar com a natureza tem se materializado em diferentes

objetos: os atrativos ou atrações turísticas. Na proposta do turismo como sistema, Beni (2003, p. 303-308) inclui no subsistema da oferta e do diferencial turístico os elementos naturais que podem compor um atrativo turístico. Os elementos naturais são definidos como "Elementos do espaço geográfico que constituem a paisagem" e elenca doze possibilidades desses elementos serem apropriados pelo turismo e exemplos, a dizer: relevo montanhoso (Serra do Mar), planaltos e planícies (Chapada dos Guimarães/MT) litoral ou costa (praias, praias lacustres do Lago de Itaipu/PR), terras insulares (arquipélago em Abrolhos/BA), hidrografia (delta do Rio Paranaíba/PI/MA), pântanos (Pantanal/MT/MS), quedas-d'água (Cataratas do Iguaçu/PR), fontes hidrotermais ou hidrominerais, parques (Parque Estadual de Vila Velha/PR), reservas de flora e fauna, grutas e cavernas, e áreas de caça e pesca.

De forma similar Ruban (2021) considera que os elementos ou recursos naturais do turismo constituem uma categoria muito ampla, e podem ser classificados de acordo com os elementos dominantes da paisagem, como: recursos geomorfológicos (formas de relevo), geológicos (minerais, rochas e fósseis), hidrológicos (rios, lagos e mares) e biológicos (animais e plantas). O autor também indica outras duas classificações: a classificação por funcionalidade dos elementos naturais, ou seja, relacionados ao turismo, à recreação, à hospitalidade e à infraestrutura; e, classificação de acordo com seu estado: estáticos e dinâmicos, bem como físicos, culturalmente interpretados e estéticos.

Sendo assim, a natureza vem sendo efetivamente incorporada na esfera do turismo, sob a denominação de turismo de natureza ou em inglês *nature-based tourism*, definido por Fredman, Wall-Reinius e Lundberg (2009, p. 23 citado por Fossgard; Fredman, 2019, p.2) como "o turismo baseado na natureza [que] inclui as atividades das pessoas quando elas visitam áreas naturais fora de seu ambiente habitual" e, os elementos naturais são fundamentais em diferentes escalas, por exemplo como num olhar (a paisagem), num local para atividade (parque) ou como um fator que por si só é atraente (o atrativo turísticos natural).

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos. O capítulo foi dividido em três etapas de investigação: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo que foram realizadas sequencialmente.

Para este estudo optou-se por uma abordagem de natureza descritiva-explicativa, dessa forma, a primeira etapa se concentrou na execução de uma pesquisa bibliográfica, com resultados bibliométricos com apoio de uso de softwares de análise e apresentação da bibliografia sobre o tema no subcapítulo (2.2 Turismo e Comunicação). A natureza qualitativa desta dissertação será compreendida por meio do uso da Análise de Conteúdo (AC) para a análise dos recortes audiovisuais (decupagens) dos episódios do programa Plug (pesquisa documental). A análise dos conteúdos de cada episódio foi coletada e examinada com o auxílio de um software de análise assistida (QDA), MaxQDA versão 2022.

Para a pesquisa de campo foi realizada uma entrevista com o produtor do programa Plug, que com sua permissão foi gravada e transcrita para auxiliar na descrição do programa e no entendimento de como os elementos podem estimular o espectador a entender a localidade como destino turístico.

3.1. PESQUISAS BIBLIOGRÁFICA E BIBLIOMETRIA

A pesquisa científica, está presente em todos os campos da ciência, incluso no Turismo. A arte da investigação, como justifica Coutinho (2014) é um processo sistemático, flexível e objetivo de indagação, permitindo que o pesquisador possa e compreender os fenômenos sociais. É por meio da investigação que se permite explicar os acontecimentos práticos, e principalmente, os problemas que necessitam de um trabalho minucioso para o surgimento de ideias inovadoras.

Para Gil (2002, p. 17) “A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não pode ser adequadamente relacionada ao problema”. Veal (2011, p.28) corrobora que a pesquisa científica permite “tornar conhecido algo anteriormente desconhecido”. Diante disso, foi realiza

uma pesquisa bibliográfica de abordagem exploratória, no período de junho de 2021 a agosto 2023. A pesquisa bibliográfica é assim " uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho" (Amaral, 2007, p. 25). Complementa Veal (2011, p.183) que a pesquisa bibliográfica "é mais focada e procura descobrir pesquisas existentes que possam auxiliar na questão ou no assunto de determinadas pesquisas".

Zhu *et al.* (1999) abordam que a finalidade da bibliometria pode ser representada com diversos elementos como: os registros sobre publicações extraídos de base de dados bibliográficos, como nome de autores, título, fonte, idioma, palavra-chave, classificação e citações.

A visualização de dados, possibilita a conversão de informações complexas em dados representados graficamente. Essa área da tecnologia da informação, auxilia na organização dos dados de uma pesquisa, por meio de uma planilha prática, produzindo de forma cuidadosa e metódica visuais mais simples para auxiliar na entrega da mensagem (Apriani; Aan; Saputra, 2022).

Dessa forma, foram selecionados descritores em língua inglesa para ter um maior alcance de obras e a busca nas bases de dados efetuou-se com os seguintes descritores: tourism AND communication; experience AND communication.

Partindo da aplicação de técnicas bibliométricas, a presente pesquisa fundamentou-se no caráter exploratório de âmbito quantitativo (Veal, 2011). A bibliométrica propõe o uso de métodos quantitativos para investigar a produção escrita como elemento da comunicação do conhecimento (Costas; Leeuwen; Bordons, 2010). Para tanto, como maneira de facilitar a compreensão da pesquisa a pesquisa bibliográfica foram apresentados no início de cada capítulo.

3.2. PESQUISA DOCUMENTAL

A pesquisa documental se subdivide em duas coletas: vídeos com os episódios do Plug disponíveis na plataforma Globoplay e mapas das regiões turísticas do Paraná e dos municípios paranaenses exibidos pelo Plug.

Os vídeos coletados e baixados que compuseram a amostragem intencional estão compreendidos no recorte entre 01 de maio de 2021 a 30 de abril de 2022,

totalizando 156 vídeos (55 episódios). O instrumento de coleta de dados foi construído a partir de um teste piloto no episódio " Vem bater perna com Michelly Correa pela Região Metropolitana de Curitiba" exibido no dia 16 de abril de 2022.

Os mapas que embasam esta pesquisa foram adquiridos por meio de captação in loco a produção do Plug e extração do mapa das regiões turísticas do Paraná. Essa coleta de materiais cartográficos proporcionou informações essenciais para a análise e comparação. Os mapas coletados e análise serão apresentados no subcapítulo 4.2, permitindo assim uma exploração profunda das representações cartográficas relacionadas ao contexto de estudo.

3.3. CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA VÍDEOS

Neste capítulo, as análises dos quadros foram conduzidas por meio de uma abordagem metodológica que envolveu uma análise dupla, centrada em dois vieses complementares. Inicialmente, foi realizada uma análise das falas presentes no conteúdo, com o propósito de compreender os discursos e narrativas que se relacionam com a noção de localidade, e fazem referência aos elementos turísticos (histórico/cultural, gastronômico e natureza). Posteriormente, uma análise das imagens veiculadas foi conduzida, explorando as representações visuais da localidade em questão. Para nortear esse processo analítico, adotou-se como referencial o método de análise de imagens em movimento.

O Método de Análise de Imagens em Movimento, desenvolvido por Rose (2002) apresenta sua aplicabilidade específica e os potenciais limitações e expansões do método para a análise de outros objetos empíricos ainda não explorados. Rose (2002) iniciou esse método com o objetivo de investigar como a loucura é representada na ficção seriada televisiva britânica.

A autora reforça que a televisão e seus conteúdos não devem ser subestimados como meros produtos visuais ilustrativos ou como "um rádio com imagens", como algumas vezes são simplificados. Os meios audiovisuais constituem uma complexa mistura de significados, imagens, técnicas, composição de cenas e sequências, e muito mais. Portanto, é imperativo reconhecer e incorporar essa complexidade ao analisar o conteúdo e a estrutura das produções televisivas (Rose, 2002, p.343; Silva, 2014).

A abordagem analítica proposta por Rose envolve três etapas distintas: a seleção do programa, a transcrição (também denominada translação) e a codificação. Antes de explorar detalhadamente cada fase e sua relevância para este trabalho, é pertinente considerar as observações da pesquisadora sobre possíveis adaptações e evoluções do próprio método, bem como sobre a sua aplicação (Rose, 2002, p.344) (Silva, 2014).

Para a construção do instrumento de coleta de dados do Plug foi realizado uma análise prévia sobre sua estrutura. O Plug possui uma estrutura baseada em três quadros (registros audiovisuais apresentados sem interrupção):

1. Quadro de apresentação: exposição introdutória de no máximo 1' (minuto) sobre o episódio da semana seguinte; sua exibição ocorre sempre no sábado anterior à exibição do episódio correspondente ou durante a semana durante a programação da emissora.
2. Quadro 1: correspondente ao episódio do dia, é o quadro de maior exibição possuindo uma média entre 17' e 25' (minutos), sendo responsável pela maior exposição da localidade em que se passa o episódio.
3. Quadro 2: corresponde pela conclusão do episódio, com tempo de exibição entre 3' e 7' (minutos), com o objetivo de apresentar um resumo geral e concluir se despedindo da localidade e/ou apresentar uma receita que possui especificidade da localidade.

QUADRO 3 - ESTRUTURA PROGRAMA PLUG

			Tempo de Duração	Código
Episódio:	Vem bater perna com Michelly Correa pela Região Metropolitana de Curitiba	Apresentação	00:00:14	150
		1ª Parte	00:26:46	152
		2ª Parte	00:03:50	151

FONTE: Dados da pesquisa (2023).

3.3.1. Quadro de apresentação

Este quadro possui 14" (segundos) de exibição, é um quadro curto, cujo objetivo é fazer uma introdução da exibição do próximo episódio na semana seguinte,

assim de modo sucinto, expõem as principais imagens e falam sobre a localidade.

QUADRO 4 - RELAÇÃO DOS VÍDEOS DE APRESENTAÇÃO DO PLUG

Variável Latente	Variável Ordinal		Tempo Inicial	Tempo Final	Qtda. Tempo	QL: O que fala / Descrição
Elementos Turísticos Histórico	Áudio	Micheli	00:00:00	00:00:04	00:00:04	"Em Araucária, você é o único que planta lúpulo?"
		Entrevistado	-	-	-	-
	Imagem		-	-	-	-
Elementos Turísticos Cultural	Áudio	Micheli	-	-	-	-
		Entrevistado	-	-	-	-
	Imagem		-	-	-	-
Elementos Turísticos Gastronômico	Áudio	Micheli	00:00:06	00:00:08	00:00:02	"Parece que eu estou tomando cerveja só que de um jeito diferente"
			00:00:09	00:00:13	00:00:04	"Sabadão pede (...) um turismo cervejeiro."
		Entrevistado	00:00:03	00:00:05	00:00:02	-
	Imagem		00:00:03	00:00:05	00:00:02	Lúpulo
			00:00:05	00:00:08	00:00:03	Sorvete de Cerveja
			00:00:08	00:00:09	00:00:01	Bolo de Cerveja
			00:00:09	00:00:12	00:00:03	Entrevistado e a entrevistadora com copo de cerveja na mão
Elementos Turísticos Natureza	Áudio	Micheli	-	-	-	-
		Entrevistado	-	-	-	-
	Imagem		00:00:00	00:00:02	00:00:02	Plantação de Lúpulo

FONTE: Dados da pesquisa (2023).

As falas com duração de 14" (segundos), apresentam uma introdução sobre Toledo e sua população, e a principal característica que da localidade: "em Araucária, você é o único que planta lúpulo?". As falas finalizam com a apresentação com o convite para os espectadores assistam ao episódio e evidenciando o turismo "Sabadão pede um turismo cervejeiro".

Enquanto a exposição visual apresenta uma plantação de lúpulo, seguindo da exposição da cerveja e o do lúpulo, evidenciando o produto (cerveja) finalizando com

a realização de um brinde.

3.3.2. Quadro 1

O quadro 1, primeira parte do programa, possui como característica a parte com maior tempo de exibição, este episódio tem duração de 26'46".

QUADRO 5 - 1ª PARTE

Variável Latente	Variável Ordinal		Tempo Inicial	Tempo Final	Qtda. Tempo	QL: O que fala / Descrição	
Elementos Turísticos Histórico	Áudio	Micheli	00:02:39	00:02:52	00:00:13	"e uma comunidade totalmente diferente no presente"	
			00:03:24	00:03:37	00:00:13	"preste atenção nas histórias entrelaçadas, do japão para são paulo, de lá para araucária [...]"	
		Entrevistado		00:00:51	00:01:22	00:00:31	"Mas Araucária nem sempre se chamou desse jeito [...] ela já foi conhecida como Tindiquera, Freguesia do Iguazu, e antes de receber o nome de Araucária, já existia essa colônia aqui a colônia tomas coelho"; "Em 1876 foram acentuados aqui imigrantes poloneses"
				00:01:44	00:02:07	00:00:23	"Dizem que se chama fazendinha por causa da ponte do rio faxina até os negreli, foi comprado por um dono só"
				00:02:09	00:02:24	00:00:15	"sou comerciante a 38 anos, e foi o primeiro comercio que surgiu aqui em fazendinha, o nosso"
				00:02:53	00:03:12	00:00:19	"a imigração japonesa, foi espontanea aqui em Araucária, eles se estabeleceram antes no bairro da estação na região da costeira, mas o principal núcleo foi aqui a colonia da fazendinha"
				00:03:38	00:03:56	00:00:18	"meus pais nasceram no japão, e surgiu a oportudidade de vim

						para o Brasil"
			00:03:57	00:04:28	00:00:31	"são paulo cidade de bastos, ai surgiu um onte de turma de japoneses que veio ver, e eles gostaram e veio acho que bastante familia [...], eles vieram de caminhão, depois fizeram a casa, e a família veio depois [...]"
			00:05:04	00:05:17	00:00:13	"já tinha a associação aqui, ai eu fui presidente"
			00:05:30	00:06:05	00:00:35	"e na época eu me recordo que eu era pequena e estudava aqui no colegio shimanski, e na minha turma metade eram filhos de imigrantes japoneses"
			00:06:08	00:06:40	00:00:32	"meu pai tinha muito contato com os japoneses, como ele era engenheiro agronomo ele prestava uma especie de acessoramente a algumas familias, fez algumas viagens interessado no fruticultura"
	Imagem		00:01:01	00:01:03	00:00:02	Colonia Thomas Coelho
			00:01:12	00:01:16	00:00:04	Fotos antigas de imigrantes Poloneses e suas moradias
			00:01:29	00:01:42	00:00:13	Mapa mostrando região do Fazendinha em Araucária
			00:02:17	00:02:23	00:00:06	Primeiro bar e mercearia (hoje mercado)
			00:02:38	00:02:41	00:00:03	Foto das primeiras famílias de Fazendinha
			00:02:51	00:03:02	00:00:11	Casal de morador que fez parte da colonização de Fazendinha, imigrantes japoneses
			00:03:08	00:03:14	00:00:06	Imagem e fotos antigas da região da Fazendinha, das primeiras casas
			00:04:17	00:04:23	00:00:06	Foto antiga dos entrevistados ainda jovens, quando chegaram a Araucária
			00:04:26	00:04:28	00:00:02	Foto antiga dos entrevistados ainda crianças
			00:04:29	00:05:31	00:01:02	Entrevistados contando sua história e apresentando fotos

					antigas		
			00:05:32	00:06:55	00:01:23	Entrevistada contando história e apresentando fotos antigas	
			00:08:13	00:09:40	00:01:27	Entrevistada contando história e apresentando fotos antigas	
Elementos Turísticos Cultural	Áudio	Micheli	00:00:47	00:00:49	00:00:02	"Acolheu muitos imigrantes"	
		Entrevistado	00:00:00	00:00:00	00:00:00		
	Imagem		00:00:21	00:00:30	00:00:09	Apresentadora em frente a uma placa com o nome da cidade e um ponto de ônibus.	
			00:01:22	00:01:29	00:00:07	Casa antiga, e um casal que mora na localidade (colonos)	
			00:01:43	00:01:51	00:00:08	Entrevistada em frente a igreja	
			00:02:00	00:02:06	00:00:06	Igreja da cidade	
			00:02:24	00:02:27	00:00:03	Cachorro caramelo deitado no gramado	
			00:03:15	00:03:26	00:03:26	Descendentes produtores de ovos (imagem de granja)	
			00:03:26	00:04:16	00:03:26	Casal de descendentes Japoneses	
Elementos Turísticos Gastronômico	Áudio	Micheli	00:02:28	00:02:34	00:03:26	"e por aqui muitas riquezas crescem e enriquecem o nosso estado, sob um outro olhar"	
		Entrevistado		00:03:12	00:03:15	00:00:03	"ai eles se dedicaram ao hortifrutigranjeiro, depois a produção de pessego"
				00:03:16	00:03:23	00:00:07	"ainda tem famílias descendentes daqueles japoneses, que ainda são grandes produtores de ovos principalmente"
				00:04:44	00:04:49	00:00:05	"desenvolvendo uma agricultura bastante intensa"
				00:06:41	00:06:50	00:00:09	"alinhou a festa do pêssego e do ovo"
		Imagem		00:02:33	00:02:38	00:00:05	Flor de lúpulo e ovos
			00:02:41	00:02:45	00:00:04	Homem caminhando em campo de lúpulo	
			00:02:46	00:02:50	00:00:04	Ameixas, Galinhas botando ovos	

			00:06:19	00:06:25	00:00:06	Pomar de pêssego
			00:06:56	00:08:12	00:01:16	Apresentação da granja
			00:09:41	00:13:24	00:03:43	Pomar de ameixa
			00:13:24	00:13:42	00:00:18	Cerveja artesanal e lupulo
			00:13:43	00:14:30	00:00:47	Entrevistado tomando cerveja, apresentando lúpulo e caminhando em meio a produção de lúpulo
			00:14:31	00:17:40	00:03:09	Lúpulo, plantação do lúpulo, estrutura, cerveja.
			00:17:41	00:18:09	00:00:28	Colheita, secagem, trituração e embalagem do lúpulo.
			00:18:10	00:18:44	00:00:34	Garrafa pet com cerveja artesanal
			00:18:45	00:20:10	00:01:25	Receita e preparação de cerveja caseira
			00:20:11	00:25:24	00:05:13	Bolo de cerveja, receita e preparo do bolo
			00:25:25	00:26:40	00:01:15	Apresentadora e entrevistada comendo bolo de cerveja
Elementos Turísticos Natureza	Áudio	Micheli	00:00:43	00:00:46	00:00:03	"Essa cidade que leva o nome de uma árvore"
		Entrevistado	00:00:00	00:00:00	00:00:00	
	Imagem		00:00:00	00:00:20	00:00:20	Apresentadora em frente a um lugar com árvores e araucárias
			00:00:39	00:00:54	00:00:15	Araucária sozinha em um gramado
			00:00:55	00:01:00	00:00:05	Apresentadora e entrevistada em frente a uma represa
			00:01:04	00:01:08	00:00:04	Araucárias
			00:01:09	00:01:11	00:00:02	Apresentadora e entrevistada em frente a uma represa
			00:01:16	00:01:21	00:00:05	Apresentadora e entrevistada em frente a uma represa
			00:01:51	00:02:00	00:00:09	Trator em meio a árvores e campo
			00:02:27	00:02:31	00:00:04	Árvore e homem cuidando da flor.

3.3.3. Quadro 2

O quadro 2, segunda parte do programa, possui como característica a parte com maior tempo de exibição, este episódio tem duração de 03'50".

QUADRO 6 - 2ª PARTE

Variável Latente	Variável Ordinal		Tempo Inicial	Tempo Final	Qtda. Tempo	QL: O que fala / Descrição
Elementos Turísticos Histórico	Áudio	Micheli	-	-	-	-
		Entrevistado	-	-	-	-
	Imagem		-	-	-	-
Elementos Turísticos Cultural	Áudio	Micheli	00:01:16	00:01:24	00:00:08	"ela valoriza tanto, que eu estou tomando um sorvete que eu não quis contar o sabor, que agora é você quem vai contar [...] por que esse produto ele é feito em Araucária [...] o que é?"
			00:01:58	00:02:15	00:00:17	"legal que você aproveitou um pouco do que você [...]"
					traz de lição e amor pela cidade, pelas suas raízes e principalmente pelo produto que é transformado, plantado aqui e você inventou moda com um sonho e uma paixão."	
		Entrevistado	00:00:27	00:00:41	00:00:14	"Sim, nós temos assim, os nossos valores, é valorizar o que tem na nossa cidade, nós somos araucarienses nascidos aqui e decidimos trazer o melhor para cá, trazer qualidade"
			00:00:54	00:00:59	00:00:05	"então nós fazemos questão de valorizar as coisas da cidade de Araucária e região."

			00:02:16	00:02:23	00:00:07	"Araucária, o Paraná em si, a nossa região aqui é muito rica, nós temos uma riqueza que nós não damos valor suficiente para ela [...]"
			00:02:33	00:02:45	00:00:12	"[...] valorizem o trabalho, valorizem a as pessoas que estão la no campo, por que é através deles que eu consigo fazer esse sorvete, começa lá no campo e termina aqui nesse copinho."
		Imagem	-	-	-	-
Elementos Turísticos Gastronômico	Áudio	Micheli	00:00:02	00:00:05	00:00:03	"Na cidade de Araucária"
			00:00:09	00:00:17	00:00:08	"... Valorizando o que tem de melhor, humm [...] produtos locais que foram transformados em sovetes..."
			00:00:21	00:00:26	00:00:05	"... Quem vem aqui trás aquelas frutas que tem no quintal de casa para você transformar em sorvete?"
			00:01:28	00:01:30	00:00:02	"um sorvete de cerveja, com teor alcoólico"
			00:01:38	00:01:41	00:00:03	"parece que eu estou tomando cerveja só que de um jeito diferente"
			00:02:46	00:02:55	00:00:09	"termina aqui, para dentro comendo, é isso sim, é essa a provocação cerveja na casquina."
			00:03:09	00:03:11	00:00:02	"cerveja, servidos?"
		Entrevista do	00:00:42	00:00:52	00:00:10	"e os nossos clientes trazem a fruta, eu ganhei esses dias uma sacola de
						Butiá [...] já viu sorvete de Butiá, picolé de Butiá? [...] Aqui tem o sorvete de Butiá, por que trouxeram [...]"

			00:01:02	00:01:15	00:00:13	"por exemplo, esse sorvete aqui é o nosso carro chefe [...] de uva [...] ele vem de Colombo, tem vînículas ali em Colombo, nossa eu adoro ir lá, ir comprar uva, para fazer os sorvetes para mim é um passeio maravilhoso."
			00:01:25	00:01:27	00:00:02	"Cerveja"
			00:01:31	00:01:37	00:00:06	"nós temos cervejarias aqui, produção local, então essa em especial foi comprado em uma cervejaria"
			00:02:24	00:02:33	00:00:09	"[...] as plantações que tem aqui, as frutas [...] vai no interior de Araucária, o que você encontra de pomares, agricultores locais, eu tenho geleias que eu vendo aqui que são produção regional também [...]"
			00:03:12	00:03:14	00:00:02	"Suco de uva?"
	Imagem		00:00:02	00:01:02	00:01:00	Apresentadora e entrevistada comendo sorvete
			00:01:03	00:01:13	00:00:10	Sorvetes
			00:01:13	00:01:27	00:00:14	Apresentadora e entrevistada comendo sorvete
			00:01:28	00:01:40	00:00:12	Sorvete de cerveja
			00:01:41	00:01:45	00:00:04	Apresentadora e entrevistada comendo sorvete
			00:01:46	00:01:59	00:00:13	Clientes comprando sorvete
			00:02:00	00:02:06	00:00:06	Apresentadora e entrevistada comendo sorvete
			00:02:07	00:02:15	00:00:08	Sorvetes
			00:02:20	00:02:34	00:00:14	Frutas, Ovos, Lúpulo

			00:02:34	00:03:25	00:00:51	Apresentadora e entrevistada comendo sorvete
Elementos Turísticos Natureza	Áudio	Micheli	-	-	-	-
		Entrevistado	-	-	-	-
	Imagem		00:02:16	00:02:19	00:00:03	Árvores (pomar)

FONTE: Dados da pesquisa (2023).

3.3.4. Análise de conteúdo dos vídeos

A fim de atender ao objetivo deste estudo de analisar quais são os elementos histórico-culturais, gastronômicos e naturais presentes nas imagens retiradas dos recortes do Plug foi realizada Análise de Conteúdo (AC).

Para o Klippendorff (2004, p.10) a “análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que objetiva criar inferências válidas e replicáveis de textos (ou outro conteúdo significativo) para os contextos de seu uso”. Essa análise de dados consiste em uma metodologia de investigação aplicada em pesquisas qualitativas, refere-se ao estudo de conteúdo de uma maneira ampla, aplicadas em figuras de linguagem, textos, entrelinhas, imagens, vídeos, ou quaisquer formas de comunicação verbal ou não-verbal (Campos, 2004). Nesta pesquisa, serão referenciadas duas principais obras que aplicam o método de AC, são eles: Bardin (2011) e Sampaio e Lycarião (2021).

A Análise de Conteúdo possui diversas maneiras de codificar, interpretar e categorizar textos, assim optou-se pela análise temática, descrita por Bardin (1977, p.73) como “a contagem de um ou vários temas ou itens de significação, numa unidade de codificação previamente determinada”, o que torna possível avaliar motivações, atitudes, tendências, pontos positivos e negativos dos temas.

Como a própria autora já discorre que este conceito não é suficiente para definir a especificidade da técnica, Sampaio e Lycarião (2021) propõem um manual de aplicação atualizado. Apesar da autora Bardin ser uma referência ao se tratar de AC, apenas as suas técnicas não são suficientes para análise, uma vez, que não aborda o uso de softwares para a codificação dos dados e não discorre sobre o uso

da AC em materiais visuais. Dessa forma, optou-se por manter ambas as metodologias de AC, separando-as, assim como os autores em 3 etapas principais:

3.3.4.1. Fase exploratória

Nesta primeira etapa é feita a seleção do *Corpus*, com intuito de estruturar e organizar o conteúdo. O *corpus* da dissertação foi constituído de vídeos retirados do programa Plug. Os vídeos foram obtidos conforme a disponibilidade da web, pois o programa está no ar desde 2011, porém apenas recentemente o programa começou a disponibilizar de forma gratuita e parcial seus conteúdos no Youtube. Ao todo foram selecionados 154 vídeos do Plug, que se subdividiram em 3 takes principais: o take de apresentação; o take com o episódio na íntegra; e o take de chamada.

Por se tratar de conteúdo audiovisual, o primeiro contato com os vídeos realizou-se de forma passiva, a fim de compreender como se caracterizava a dinâmica do programa. Campos (2004) discorre que essas primeiras impressões que são realizadas no material da análise, possibilitam que o pesquisador comece, mesmo que de maneira precoce, a visualizar pistas e indícios não óbvios.

Como parte da estruturação dos dados documentais da pesquisa, durante esta etapa foram levantadas informações sobre quais municípios estavam sendo apresentados no programa.

3.3.4.2. Fase de operacionalização

Com o *Corpus* organizado, iniciou-se o processo de categorização e codificação da análise, a execução prática da exploração do material. O tratamento dos vídeos que foram anexados e operacionalizados pelo software MaxQDA, uma ferramenta para análises acadêmicas com dados qualitativos e métodos mistos de pesquisa (MAXQDA, 2023). Essa ferramenta faz parte dos programas de análise assistida, conhecidos internacionalmente como AQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software) ou QDAS (Qualitative Data Analysis Software), esses softwares atuam como um estruturador de dados, para que o pesquisador

possa, assim como em pesquisas quantitativas, obter um tratamento dos dados com mais eficiência (Kuckartz; Rädiker, 2019).

Com os vídeos anexados no programa, delimitou-se que a criação dos códigos da pesquisa seria apriorística, ou seja, emergiram a partir das hipóteses. Sendo assim, a lista de códigos inseridas no programa, foram: histórico-cultural; gastronomia e natureza.

Assim, os vídeos foram assistidos um por um, e cada trecho, a qual, eram apresentados elementos visuais que se enquadravam nos códigos era feito o recorte, gerando uma imagem que era direcionada a pasta do seu respectivo código. Porém, durante só foram selecionados dos 154 vídeos, 100 para análise, visto que o take de apresentação possuía as mesmas cenas que as episódios completos, assim evitando de ter recortes duplicados.

QUADRO 7 - CLASSIFICAÇÃO DOS CÓDIGOS

CÓDIGO	ELEMENTOS
HISTÓRICO-CULTURAL	Visitas a lugares de interesse histórico-cultural que representam testemunhas do cultural nacional, regional ou local. Tais como: espaços patrimoniais, edificações religiosas (igrejas, templos, santuários, terreiros), edificações oficiais do governo, sítios arqueológicos, museus, casas de cultura, monumentos, espaços de celebrações cívicas, praças, entre outros.
GASTRONOMIA	Enquadramentos com pratos típico da região, receitas, estabelecimentos de alimentação com a apresentação das comidas.
NATUREZA	Recortes que apresentam elementos da natureza, como parques, cavernas, rios, cachoeiras, riachos, mar, formações geológicas entre outros.

FONTE: Dados da pesquisa (2023); Ministério do Turismo (2006)

Para cada elemento correspondente era retirado apenas um recorte, isso porque, durante o episódio a mesma edificação ou parque era apresentado mais de uma vez, então quando o mesmo elemento se repetia durante a análise do vídeo, não era feito o recorte.

3.3.4.3. Fase de inferência e interpretação de dados

Após o processo de codificação, foi realizada última etapa da AC, que consistiu na inferência e a interpretação dos dados. É durante esta fase que há o cruzamento dos resultados encontrados a partir da pesquisa bibliográfica com as informações que emergiram da codificação.

Sampaio e Lycarião (2021, p.109) denotam que: “na prática, as inferências, interpretações e conclusões devem responder às perguntas de pesquisa”. Por isso, o nesta etapa é importante que o pesquisador tenha em mãos todos os resultados, para possa fazer conclusões a partir da interpretação dos elementos, descobrindo o que está intrínseco e extrínseco.

Para que em seguida dos resultados da pesquisa, responder às perguntas e hipóteses de pesquisa), apresentar os limites da pesquisa e por fim as considerações finais da pesquisa.

3.3.4.4. Mapa regiões turísticas do paraná e localidades apresentadas no plug

Nas pesquisas científicas de diversas áreas do conhecimento, o mapa vem-se tornando uma ferramenta cada vez mais utilizada para transmissão e organização de informações. Dessa forma, como aborda o autor Oliveira e Romão (2013, p.17) “o mapa deve ser entendido como uma forma de comunicação”, assim profissionais usam frequentemente essa linguagem visual (gráfica) para aprimorar o seu trabalho. As imagens, símbolos, cores, texturas e tamanhos, elementos estes que constituem significados que para o autor do mapa e para quem irá utilizá-lo, servirá de base lógica para se localizar durante a execução da pesquisa. A comunicação na cartográfica começa quando há uma concepção da simbologia que será lançada sobre o mapa e sua correspondente significação, que neste caso foi usado as cores. Os organizadores do programa empregam o uso de cores em cada município visitado.

No contexto da pesquisa realizada, o Plug dispõe de um mapeamento que registra o número de cidades visitadas, delineando suas respectivas regiões de pertencimento e sua localização no estado. Este mapeamento serviu como base para a análise comparativa com o mapa oficial das regiões turísticas do estado do Paraná,

elaborado pelo Ministério do Turismo 2006. A análise se concentra na avaliação do grau de exploração das diversas regiões turísticas, levando em consideração a proximidade geográfica entre as cidades visitadas e os indicadores de atividade turística nelas. Além disso, a ferramenta utilizada pelo Plug permite ainda que evidencie sobre as cidades que ainda não foram visitadas, auxiliando na montagem de um plano estratégico para gravação do programa.

Para ampliar a compreensão das cidades visitadas durante o período de análise deste estudo, os recursos do Google Maps serão empregados para fornecer uma representação visual das localidades abordadas nos episódios do programa "Plug" ao longo de um ano.

3.4. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa científica é composta de diversas etapas de um processo sistemático, que consiste no raciocínio lógico do pesquisador em conjunto com métodos científicos (Andrade, 2001). Dentre a gama de opções de pesquisas que podem ser realizadas para chegar nas considerações do problema, além dos métodos descritos nos capítulos acima, optou-se por efetuar uma pesquisa a campo.

Para Gil (2008, p.29) a pesquisa de campo é “o estudo de campo apresenta muitas semelhanças com o levantamento. Distingue-se, porém, em diversos aspectos. De modo geral, pode-se dizer que o levantamento tem maior alcance e o estudo de campo, maior profundidade”. Lunetta e Guerra (2023) corrobora que:

A pesquisa de campo é uma forma de investigação que complementa as pesquisas bibliográficas e documentais, permitindo a coleta de dados diretamente com pessoas ou grupos. Além disso, pode ser combinada com outros métodos, como a pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação e pesquisa participante, para obter resultados mais abrangentes.

Diante das considerações da literatura sobre a complementaridade da união de uma ou mais métodos de pesquisa, desenvolveu-se uma entrevista semiestruturada que foi aplicada com um produtor do programa Plug.

3.4.1. Roteiro entrevista

A entrevista foi elaborada de modo semiestruturado, para auxiliar na conversa com o entrevistado. A estrutura do roteiro de entrevista foi seccionada em quatro categorias, sendo elas a) Sobre o Plug; b) Relação do Plug com o consumidor e a Localidade, c) Relação do Plug com o Turismo do Paraná d) Encerramento.

3.4.2. Categoria 1: Sobre o Programa "Plug"

Na primeira categoria, o entrevistado é questionado sobre como ele se vê como explorador do Paraná por meio do programa "Plug". Além disso, ele é convidado a descrever os elementos-chave do programa e a explicar como a equipe do "Plug" descobre os locais a serem apresentados. Outras questões incluem a existência de um mapa do "Plug," a visão futura do programa, o histórico do programa, a pesquisa acadêmica anterior relacionada ao "Plug" e as diferenças ao produzir o programa em cidades de diferentes tamanhos.

3.4.3. Categoria 2: Relação do "Plug" com o Consumidor e a Localidade

Na segunda categoria, o foco se volta para a relação do "Plug" com o público e as localidades apresentadas. O entrevistado compartilha como o programa lida com o feedback dos espectadores, o uso do aplicativo da RPC para interagir com o público, e outras formas de comunicação com os consumidores. Também são abordados tópicos como a interação nas redes sociais e como a equipe do "Plug" auxilia na apresentação dos locais, pratos e atrações. Perguntas específicas são feitas sobre a gravação de apresentações de pratos e visitas a locais públicos e privados.

3.4.4. Categoria 3: Relação do "Plug" com o Turismo do Paraná

Na terceira categoria, a discussão se concentra na relação do "Plug" com o turismo no Paraná. O entrevistado é convidado a considerar o "Master Plan 2026" e a avaliar até que ponto o "Plug" contribui para a visão de posicionar o Paraná como um destino turístico de qualidade inteligente e inovador. Além disso, o entrevistado é incentivado a refletir sobre sua própria contribuição para o desenvolvimento do Paraná como destino turístico por meio do programa "Plug" e se há alguma relação com outros programas ou iniciativas de turismo no estado.

3.4.5. Encerramento:

A entrevista é finalizada com agradecimentos ao entrevistado por sua participação e com a oferta de espaço para qualquer informação adicional ou comentários relevantes que o entrevistado deseje compartilhar. Durante a entrevista, as perguntas podem ser exploradas de forma mais detalhada com base nas respostas do entrevistado, permitindo uma discussão aprofundada sobre a contribuição do programa "Plug" para o turismo no Paraná.

3.4.6. Análise da entrevista

A aplicação de entrevistas semiestruturadas em pesquisas científicas, se apresentam como um caminho metodológico pertinente para a resolução de uma variedade de problemas e perguntas do estudo, é durante a entrevista que o pesquisador tem um contato mais pessoal com o objeto, possibilitando coletar informações adicionais e mais detalhadas a respeito de algum aspecto do relato do entrevistado, observando com mais clareza questões que antes poderiam passar despercebidas (McGrath; Palmgren; Liljedahl, 2019).

Na dinâmica da entrevista, são levantados dados com o que as pessoas fazem, como fazem e os motivos pelos quais fazem o que fazem, é no decorrer das conversas que é possível analisar características que somente o texto não transmite, tais como emoções e reações às perguntas (Guazi, 2021). O caráter aberto da entrevista, ajuda com que o pesquisador faça induções não apriorísticas, elevando o nível de precisão da investigação.

4. TURISMO NA PROGRAMAÇÃO: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, serão descritas as inferências empreendidas sobre o tema, em especial aqueles obtidos durante o processo de codificação e as transcrições da entrevista. As relações entre turismo e comunicação são multifacetadas, o que possibilita inúmeras maneiras de investigação. Assim, as considerações que serão abordadas nesta dissertação, são, no entanto, não somente um ponto final nas indagações postas, mas, o início de mais oportunidades para as pesquisas realizadas na temática.

Diante disso, o capítulo será dividido em três seções. A primeira seção será discorrida sobre os resultados análise dos recortes dos vídeos do Plug, que foram executadas no software MaxQDA, na segunda serão abordados sobre as discussões acerca da influência da criação do conteúdo por parte da produção do Plug, e em seguida na terceira e última seção será feito as considerações finais e apontamentos para pesquisas futuras.

4.1. PLUG: O PARANÁ PELA PERSPECTIVA DO TURISMO

Entendemos a comunicação em turismo como um processo complexo, onnipresente, bidirecional, simétrico e absolutamente necessário para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca, fidelizar turistas, despertar o interesse, influenciar o processo de escolha e manter viva a recordação das experiências vividas de forma a provocar a recomendação e a volta (Wichels, 2014) A promoção de localidades como destinos turísticos, quer sejam cidades, regiões ou países é, reconhecidamente, uma forma de comunicá-las com o intuito de atrair fluxo turístico (Nakatani; Gomes; Nunes, 2017). Ocorre que a comunicação como um ato de transmissão de informação inclui, em sentido amplo, ideias, emoções e pensamentos; decorre então da linguagem ou ainda de símbolos e signos em que artefatos e objetos são atribuídos de sentido; e considera uma função relacional e, no mínimo bilateral em que usamos de meios ou, correntemente mídias, para comunicar. Para compreender o fenômeno da comunicação no âmbito do turismo, é necessário compreender que a comunicação turística como um subsistema da comunicação tem

um importante papel na construção do se fazer turismo, pois ela faz união e compreensão de microssistemas que estão ligados ao setor que precisam ser unidos em processo para que a mensagem alcance seu objetivo (Baldissera, 2010).

A literatura sugere relações dialógicas entre o comunicar e o turismo, estão ligadas desde do primeiro momento que surgiu o turismo, sendo assim, sendo indissociável falar de turismo sem falar de comunicação. As informações que são passadas pelas publicações da imagem influenciam diretamente nas expectativas e experiências do turista quanto ao produto, esses desejos visualizados se materializam antes mesmo de se consumir o turismo (Cipriano; Silva, 2015).

Diante do exposto, quando analisamos produtos que são feitos para a divulgação do turismo é visível as estratégias da comunicação e de recorte fotográficos para encantar o alvo, o turista. Ao analisar os 154 vídeos, compreendeu-se que os frames do programa Plug, são indutivos para influenciar o desejo de consumo. Das 18 horas 26 minutos analisados resultou em 392 recortes fotográficos, permitiram identificar que a maioria dos focos visuais passados sobre os destinos turísticos, são propositalmente para atrair o consumo.

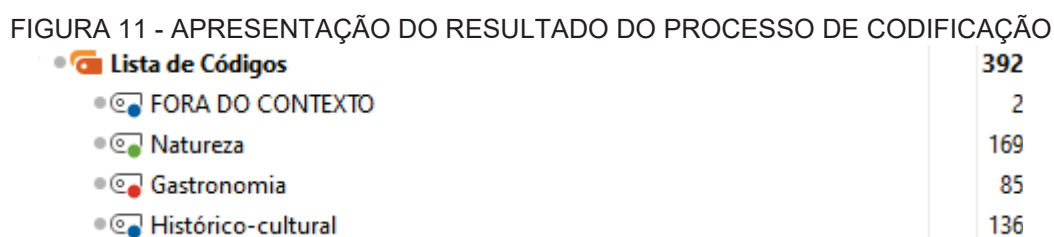
Como nos episódios completos do programa foi possível observar que a apresentadora usa frases que instigam o desejo de consumo do telespectador, frases como;

Característica encontrada no consumo do turismo, como é posto por Carvalho (2019), uma vez que, o turismo é um mercado dinâmico que possui um ciclo de busca incessante de realizar e criar simultaneamente desejos. Esse comportamento alinhado com a indústria da comunicação, possibilita um construto do imaginário turístico coletivo.

A atração pelo consumo do turismo instigada pelos programas de televisão e produções audiovisuais, é resultado de uma hipercultura midiática-mercantil que se instalou na década atual, como é discorrido por Lipovetsky e Serroy (2015, p.262), os autores abordam que a economia está cada vez mais ligada ao consumo da cultura, “não são mais as artes, apenas, tradicionais ou novas que constituem a cultura, mas todo o nosso ambiente comercial de imagens e de lazeres, de espetáculos e de comunicação”.

Durante o processo de codificação, os códigos apriorísticos foram evidenciados, ao todo foram identificados 392 códigos, dos quais, 169 pertenciam ao elemento da Natureza; 85 para o elemento da Gastronomia; 136 para elementos

histórico-cultural e 2 foram identificados como fora do contexto. Esses episódios classificados como fora do contexto, abordavam temas como sustentabilidade e destino do lixo de Curitiba, por isso foram desclassificados no processo de análise. Dessa forma, a comunicação do Plug, vai além da apresentação de destinos turísticos dentro da Paraná, eles possuem uma tendência em algumas segmentações turísticas, como a Figura 11:



FONTE: MaxQDA (2023).

Isto posto, foi realizado um compilado de principais produtos ou atrativos turísticos abordados pelo Plug em cada código acima mencionado, feitos a partir dos recortes das partes do episódio.

4.1.1.Episódios gastronomia



Em todos os episódios do Plug, ao final, é apresentando uma receita típica do local ou uma receita de família, essas receitas na maioria das vezes remetem a um ingrediente da região turística. Por exemplo, na região turísticas das Rotas do pinhão são servidos pratos com pinhão e aipim, no litoral pratos com frutos do mar e peixe, mas ao norte do estado pratos rurais, entre outros.

Esses minutos dedicados a gastronomia do programa que foram identificados 86 codificações, ocorrem nos espaços da casa do convidado que irá executar a receita, ou em alguns casos como o de Foz do Iguaçu e Tibagi a preparação da receita aconteceu dentro de cozinha profissional com um chefe. A apresentadora do programa então, pergunta ao convidado o motivo da escolha da receita e a importância dela para aquela região. Logo após é passado na tela os ingrediente e medidas da

receita para o telespectador reproduzir em casa, em seguida são mostrados passo a passo a receita. A apresentadora finaliza esse quadro degustando junto com o convidado, de uma maneira intimista, o prato preparado.

O Quadro 8, demonstra a relação das imagens retiradas dos episódios com as regiões turísticas em que se encontram.

QUADRO 8 - RELAÇÃO DOS RECORTES DE SCREENSHOTS COM OS CÓDIGOS GASTRONÔMICO

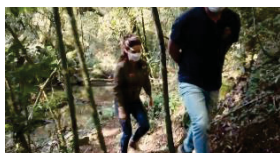
SCREENSHOT	CÓDIGO	REGIÃO TURÍSTICA	LOCALIDADE
	Gastronomia	Rotas do Pinhão	Araucária
	Gastronomia	Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	Céu Azul

FONTE: Dados da pesquisa (2023).

4.1.2.Episódios natureza

Nos episódios do Plug que aconteceram durante após a pandemia do Covid-19, já frequentavam em todas as localidades ambientes naturais, tais como: parques, áreas protegidas, cachoeiras, riachos, sítios arqueológicos, inclusive o programa já realizou episódios exclusivos de reservas naturais como o Parque Estadual do Palmital e o Parque Nacional do Superagui localizados na região turística do litoral.

QUADRO 9 - RELAÇÃO DOS RECORTES DE SCREENSHOTS COM OS CÓDIGOS NATUREZA

SCREENSHOT	CÓDIGO	REGIÃO TURÍSTICA	LOCALIDADE
	Natureza	Rotas do Pinhão	Campo Magro

	Natureza	Campos Gerais	Palmeira
---	----------	---------------	----------

FONTE: Dados da pesquisa (2023).


Notadamente, o Plug passa em toda a região turística em atrativos de áreas naturais. Em quase todos os episódios a apresentadora, realiza uma atividade de turismo de aventura ou turismo rural. Este foi o código com mais frequência nos episódios com 169 codificações. No Quadro 6 evidencia alguns recortes que foram realizados durante os episódios.


4.1.3.Episódios históricos e culturais

O segundo código mais constate com 136 codificações, foram os espaços histórico-culturais, em todos os episódios a apresentadora evidência um local relevante para a história ou cultura da região, esses espaços são: museus, casas históricas, arquiteturas, casas de cultura, teatros, entre outros.

Uma característica comum nas regiões do Paraná, teve episódios, os quais, que todo foi em referência a aspectos históricos culturais, como é o caso de Campo do Tenente. E ainda, durante a programação são levantados aspectos das etnias colonizadoras de cada região, sendo visitados atrativos turísticos específicos das etnias, como ocorreu nas cidades de Antônio Olinto, Campo Largo, São José dos Pinhais e Mallet.

QUADRO 10 - RELAÇÃO DOS RECORTES DE SCREENSHOTS COM OS CÓDIGOS HISTÓRICO CULTURAL

SCREENSHOT	CÓDIGO	REGIÃO TURÍSTICA	DESCRIÇÃO
	Histórico-cultural	Rotas do Pinhão	Porto Amazona

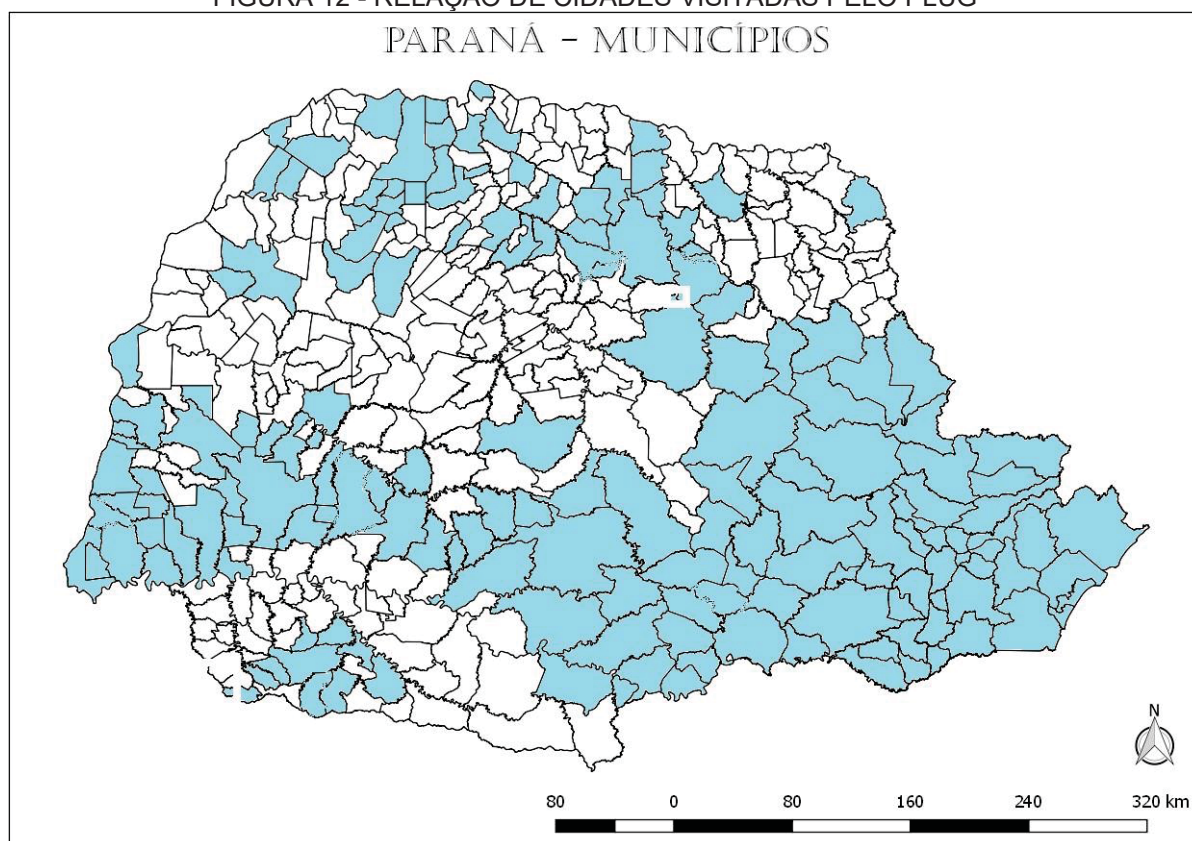
	Histórico-cultural	Litoral do Paraná	Céu Azul
---	--------------------	-------------------	----------

FONTE: Dados da pesquisa (2023).

4.2. MAPA DAS LOCALIDADES VISITADAS PELO PLUG E DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ

A análise comparativa entre o mapa das regiões turísticas do estado do Paraná e o mapa das localidades visitadas pelo programa de televisão "Plug" revela um mapeamento abrangente (198 cidades) e interessante da exploração turística realizada pela equipe do programa. Notavelmente, observa-se que nenhuma das regiões turísticas do Paraná ficou sem ser visitada pelo "Plug", demonstrando um compromisso em destacar a diversidade de atrativos que o estado oferece aos seus visitantes.

FIGURA 12 - RELAÇÃO DE CIDADES VISITADAS PELO PLUG
PARANÁ - MUNICÍPIOS

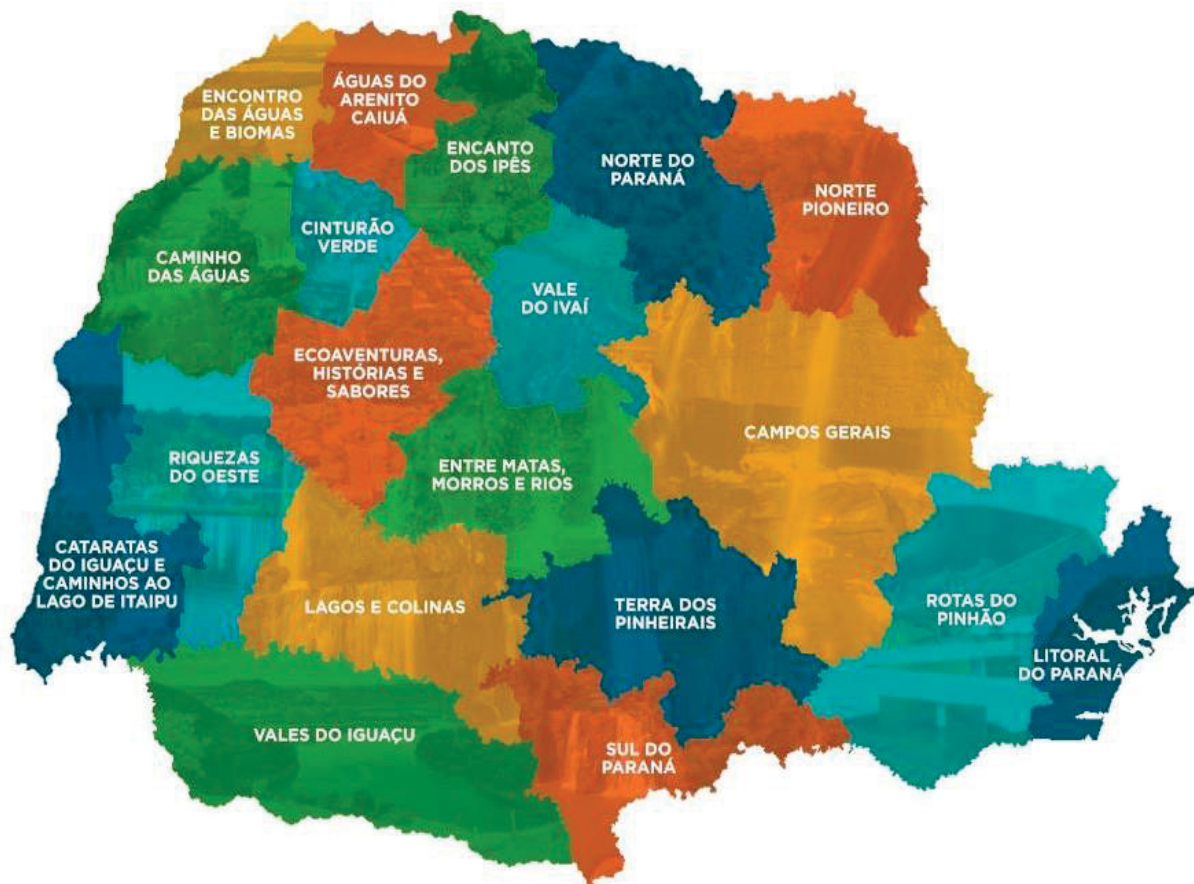


FONTE: Adaptado de Plug (2023).

Conforme, a Política Nacional de Turismo estabelecida pela lei 11.771/2008, os municípios organizados em regiões turísticas fortalecem o turismo de todos. Então, o estado do Paraná com base nas características de cada região, fez a divisão. São ao todo 19 Regiões Turísticas. Assim, criou-se com administração da entidade Agência de Desenvolvimento Turístico da Região Rotas do Pinhão (ADETUR Rotas do Pinhão), a região turística Rotas do Pinhão, composta atualmente por 18 municípios.

No entanto, é evidente que algumas regiões receberam uma atenção especial. As regiões do "Litoral do Paraná" e as "Rotas do Pinhão" são notáveis nesse sentido, pois todas as cidades dessas regiões foram visitadas pelo programa. Essa escolha pode ser justificada pela proximidade geográfica dessas regiões em relação à capital do estado, Curitiba, que serve como base de operações do "Plug". A facilidade de acesso a essas localidades permitiu que o programa explorasse com mais intensidade essas regiões e suas atrações, fortalecendo o vínculo entre o programa e as regiões mais próximas.

FIGURA 13 - MAPA DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ.



FONTE: Secretaria de Turismo do Paraná (2023).

como um todo.

Portanto, a análise comparativa entre o mapa das regiões turísticas do Paraná e o mapa do programa "Plug" revela uma abordagem abrangente que busca explorar todas as regiões do estado, enquanto também reconhece a importância das regiões mais próximas à base do programa. A busca por maior equidade na cobertura e a exploração das regiões do norte do Paraná refletem o compromisso do programa em promover a diversidade e a riqueza do turismo no estado, proporcionando uma visão mais completa das maravilhas paranaenses aos espectadores.

São ao todo 19 regiões e notamos que ainda possuem 201 cidades do estado a serem visitados, mas o programa busca abranger de modo geral o Paraná por completo, regiões mais próximas acabam sendo mais favorecidas em questões de disponibilidade para a produção, porém a intenção é a realização de todas as cidades e regiões turísticas.

As diversas regiões turísticas do Paraná desempenham um papel fundamental no desenvolvimento dos municípios e no enriquecimento da experiência dos visitantes. Ao agrupar municípios com características e atrativos semelhantes, essas regiões potencializam a divulgação e promoção do turismo local, atraindo um público diversificado em busca de experiências únicas. Além disso, ao investir na preservação da cultura, da natureza e dos patrimônios históricos, essas regiões fomentam o turismo sustentável, contribuindo para o crescimento econômico das comunidades locais. O turismo no Paraná não apenas oferece belas paisagens e experiências enriquecedoras aos visitantes, mas também desempenha um papel vital na construção de uma base econômica sólida para os municípios, fortalecendo o tecido social e cultural em todo o estado.

4.3. O OLHAR DO EMISSOR: A CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DO PLUG

Para a compreensão de como o programa estrutura seus episódios e o motivos pelos quais, eles escolhem os atrativos e espaços que são visitados, realizou-se uma entrevista com um dos produtores do Plug. Os resultados serão apresentados de forma mais sucinta, uma vez que a discussão de seu significado se dará no Capítulo 4.

A entrevista semi estruturada permitiu uma conversa mais fluída, a conversa se iniciou sobre apresentação do Plug e descrever sobre os elementos, a construção do projeto. No início o produtor comenta que houve mudanças na estrutura do programa, que hoje eles mudaram o foco:

Transformação 2015 teve essa mudança primeira mudança de horário que era no sábado. Antes do meio dia Paraná na época. Então ele mudou pra tarde depois do jornal hoje e ali já foi aberto. Disponibilizou. Como deixar o clube transformar numa maneira pra ele se adaptar o horário pra ele ter ampliar um pouco esse público né e daí a Michele passou esse projeto ela já era apresentadora. Nesse formato antigo. Apresentar alguma coisa fazer um registro né até mesmo começando com a parte de lazer de turismo né mostrou fez um piloto dando a volta na área do mel negra esse piloto apresentou tudo pra foi aprovado né então começou a ter essa essa parte de mostrar Paraná começou aqui em volta né então tinha ideia das cidades. Região trabalhando as cidades.

Em seguida o produtor explica a dinâmica em que se ocorre a gravação dos programas:

[...] aqui em volta né então tinha ideia das cidades. Região trabalhando as cidades que estavam aqui próximas e aí então começou a ter essa parceria com umas afilhada com as TV do interior né com as praças que a gente chama Maringá Londrina. Aquela praça se uma equipe precisar levar a equipe. Estrutura dessa praça e grava algumas cidades e começamos. Número de cidades tal função não só de mostrar o que o que tem assim de lazer mesmo principalmente cidade menores né fazer um registro o histórico documental daquela cidade um raio X a gente chama né porque com 2000 e poucos habitantes. Cidade territorial não tem uma cachoeira não tem um pesque-pague só que que é a base da cidade né então achar personagens achar outras coisas que caracterizem aquela cidade né então às vezes é único registro documental que vai ter mesmo né daquele município então hoje é esse. Esse esse propósito mesmo né mostrar.

Sobre o propósito do Plug, o autor relata que:

[...] né daquele município então hoje é esse. Esse propósito mesmo né mostrar cidades mesmo que seja grande ou seja pequeno né e pintar o mapa né que depois cê pode ver nós tem um mapa ali com cidade que a gente pinta né que a gente já visitou e a gente vai colocando isso no programa hoje né brincadeira essa visualização [...]

Ao questionar o produtor sobre os critérios de escolha de cada destino, o mesmo exprime que:

[...] Primeiro sobre o critério de escolha é mais logístico mesmo né mas o que o que a gente consegue o que está próximo gente sempre tem. Queremos. Conhecer uma pequena né. Pela cidade uma viagem sei lá fiz um raio X mental né então facilita né na hora de colocar aqui sugestões as pessoas passam sugestões lá no Facebook na minha cidade Telêmaco Borba. Que passa e passa isso né assim porque nada melhor do que estar na cidade pra passar né né cê pode fazer uma pesquisa acima Curação internet as redes tentar detalhar as vezes até mesmo por fotos né no Instagram ver o que que as pessoas estão registrando mas não vai achar as coisas que as pessoas que moram lá sabe né então é a melhor Eu brinco eu falo que são os produtores locais né aí eu aqui pesquisando apurando produzindo mas sempre tem as vezes parceiro acabamos de mostrar turvo e turvo lá tem azul que é muito forte na cidade o Mauricio fez todo mundo um raio X e trouxe as comunidades né então. Já traz essa tal pessoa que fala pra caramba tem outra coisa tem uma caverna que ainda fui colocado no roteiro turístico né então isso ajuda bastante se não quando qual praça tem probabilidade em receber né porque as praças também têm equipes reduzidas [...]

Em continuação, o produtor relata sobre a relação de como são montadas as equipes de gravação e como é feito a programação anual:

[...] porque as praças também têm equipes reduzidas e. No dia dia a dia né com seus próprios jornais tudo tem que abrir mão. E um auxiliar fotográfico pra lá tem um reporte de férias em Foz do Iguaçu e o reporte fotográfico vai ficar um pouco mais solto já vou já provei e daí vejo quais cidades ali naquela região em volta a gente ainda não visitou então daí né principalmente depois da pandemia a gente começou a fazer. Mais volta mesmo né perdeu Maringá muito grande a gente não fez ainda então quais são as cidades vizinhas que exigem deslocamento muito grande tudo né então a questão logística influencia muito né cidade que principalmente no centro do Paraná que é difícil né e ainda é complicado porque exige um custo maior esse exige né. Deslocamento tudo né pra chegar até lá enquanto essas que estão em volta das praças mais fáceis sobre aceitação que também tinha perguntado né sempre agora aceitação está melhor ainda né porque ela quer receber sempre honra lógica timidez às vezes. Mas pela fama né e pela popularidade que tem no Paraná sempre é uma coisa assim né antes [...]

Ao ser questionado em relação aos processos de produção, desde a escolha da viagem da gravação do preparo do material até sair no episódio na televisão. Como fica esse período para revisão e lançamento do conteúdo. Primeiro o produtor expôs sobre a viabilidade do programa dentro da emissora e após sobre a composição dos

roteiros de cada episódio

[...] Fica três incubadora assim. Acho que uns dois anos quase três anos que eu tinha identificado feito uma apuração de temas eu cheguei a conversar com algumas pessoas e ficou até pra pensar. Oportunidade. E ficou um tempo outra cidade até que o pessoal já até desistiu de mim já né tanto tempo que eu quase que a gente já colocou gravação lá mas acabou não indo e foram outros passaram na frente e região. Perseguido. Acho que uns dois anos já com produção tem uns temas tem um programa fechado e outras são mais rápidas né [...]

[...] hoje no começo do ano eu já faço mapeamento de praça pra saber quais períodos quais meses que eles vão ter reportes de férias tal pra começar a fazer esse. Esse desenho né então Foz do Iguaçu janeiro abril outubro. Fazer um mês e que cada cada mês pega uma praça a gente escolhe quatro cidades ali naquela praça já a daí eu faço a produção daquela viagem ali né. Semanas pra viagem gente faz produção. Apuração pré telefone. E ela fica 10 dias gravando. Vez né porque se não fica mais penoso ainda ela fazer uma semana em uma cidade viajar não vai ter vida né então isso aqui que a gente combinou né ele pega um período no mês que eles 10 dias vai faz. Então pega quatro cidades que estão assim. Duas cá. Se hospedar naquela naquela cidade pra ganhar tempo e evitar deslocamento e daí já traz esse processo de quatro cidades prontas já né gravadas né nisso a gente já estabelece um pré roteiro também a gente já conversa né com esses temas que identificamos quais temas que entram quais que não entram. Essas escolhas pelo tempo a gente já tem uma noção mais ou menos. Quanto tempo que vai dar conteúdo vai dar uns quatro sistema né e vai montando esse espelho do programa né vamos começar com o começar com uma cachoeira vamos começar com a história. Ganchos temas eles se conectem com outros né. Uma linha mesmo. Textos narrados. Presencial. Tem uma ligação em texto narrando. Depois eu recebo. Normalmente demora hoje com planejamento já demora de dois a três meses pra gravação [...]"

Ao indagar do produtor sobre os elementos que foram identificados na codificação, gastronomia, histórico-cultural e natureza a relação deles com o programa:

[...]algum outro alguma outra característica que fugisse disso. Por exemplo a gente mostrou Foz do Iguaçu que tem mais uma a gente fez uma exposição mas no tuíto do turismo de compras turismo de lazer ou de histórico cultura. Específica. Outra maneira de que sai um pouquinho do comum até o próprio turismo conseguiu fazer. Tal tentando viabilizar isso porque como um turismo de compra envolve Marta assim né então nessa parte. Sabe fazer assim mostrar. Tal assim eu não lembro de ter saído. Mas é algo assim que eu sempre tento manter cidades né a gente já visitou. Sempre legal. A gente tenta passar sempre programas diferentes do ano a gente fazendo programas em Curitiba. Mostre ou verão um lado recreativo né então às vezes um pouco mais temático né gente tá produzindo pro final do ano sobre a Curitiba fora desse padrão europeu né mais negro tal então até mesmo esse lazer esse turismo voltado pra história negra né às vezes na parte cultural né mas não lembro no momento. Fuja disso mesmo. Já finalizando gostaria de saber se vocês se o clube já foi objeto vocês[...].

Nesse sentido, a comunicação pode ser pensada sob diversos enfoques e

níveis de complexidade, tais como os processos estratégicos de divulgação e promoção publicitária dirigida aos turistas reais e/ou potenciais, as campanhas de valorização do turismo. Os profissionais que se encarregam da comunicação, especialmente no contexto do turismo, devem ter em mente a totalidade dos processos comunicacionais, pois a proficiência é adquirida por meio da prática (Baldissera, 2010).

De acordo com Pinheiro (2017), as estratégias de marketing da televisão, facilitadas pela produção audiovisual, moldam e criam imagens de destinos que estimulam a demanda turística e aprimoram as estratégias de marketing locais.

A televisão acentua uma conexão emocional com a cultura popular, ao mesmo tempo em que atua como um promotor de destinos, baseando-se em temas que moldam imagens para serem incorporadas à vida cotidiana das famílias (Carvalho, 2019). Partindo do pressuposto de que as produções audiovisuais televisivas podem influenciar a escolha de destinos turísticos, esse modelo de influência, associado a programas socio-turísticos, tem a capacidade de moldar o perfil do turista, motivado pelas memórias de lugares encenados que o direcionam a territórios de seu imaginário turístico.

Os meios audiovisuais contribuem para a perpetuação de conteúdos na memória coletiva, influenciando a motivação para visitar e consumir destinos turísticos, substituindo outros meios de divulgação. A motivação para visitar um local "eleito" por meio de programas de televisão, filmes, documentários ou outros, cria uma experiência de emoções ambíguas, entre os conteúdos e imagens retidos na memória, e o local que atende ao imaginário turístico coletivo, diferenciando assim o destino.

4.4. A RELAÇÃO DOS ELEMENTOS TURÍSTICOS EVIDENCIADOS NO PLUG

A comunicação das localidades como destino turístico tem como ênfase a promoção de uma experiência (Nakatani *et al.*, 2017). Martinez (2012) destaca que muitas abordagens de promoção e comercialização de localidades são desenvolvidas a partir da replicação de esquemas pré-concebidos. Assim entende-se que a análise de outros meios de comunicação (veiculação) de conteúdos sobre uma localidade como destino pode possibilitar novos discursos contra uma certa padronização de mensagens e campanhas publicitárias.

O destino turístico vai além de um conjunto de atrativos, passando a conformar uma narrativa do que pode ser vivenciado na localidade. Nesse ponto, os meios de comunicação - vide programas de televisão - direcionados a propagar viagens e experiências de viagens auxiliam a trazer de modo palpável o que é possível visitar nas localidades. Esse discurso é mais fundamentado em experiência vivida e transmitida pela televisão (em tempo real) - ainda que não seja ao vivo.

Durante a apresentação do programa do Plug foram identificados que os elementos selecionados como alvo da pesquisa, são frequentes em todos os episódios. Isso demonstra que o Plug possui um roteiro de características que são seguidas em todas as localidades visitadas.

Esses elementos são importantes durante o consumo do destino turístico. O perfil do turista, vem se alterando a cada ano que passa, com influência das mídias digitais, dos programas e do meio. Essas tendências são usadas pelo Plug, isso porque o programa precisa encantar e cativar os seus telespectadores, para se manterem fiéis.

Como terceiro código mais identificados na análise, a Gastronomia, já é reconhecidamente pela pesquisa científica e pelos estudos de mercado como um setor fundamental, principalmente quando se aborda área do turismo, a gastronomia se caracterizada como um vínculo entre os turistas e a cultura local do destino, sendo um elemento importante para a experiência do turista (Vieira; Figueiredo 2019).

Autores como Mascarenhas (2008) e Gimenes-Minasse (2016) ressaltam que a imagem de uma região turística pode estar ligada à culinária típica que este destino oferece. Durante os episódios do programa, a abordagem dos pratos típicos e receitas familiares dos moradores locais demonstra a preocupação do programa em transmitir as raízes culturais de cada destino. Esse enfoque na culinária e nas tradições locais é uma característica consistente ao longo dos episódios.

Além disso, é importante observar que muitos dos episódios foram gravados durante a pandemia do COVID-19, que afetou o mundo inteiro e levou muitas pessoas a ficarem em casa. Como resultado, surgiu uma nova abordagem ao turismo, refletida no programa Plug. Muitos dos destinos visitados durante e após a pandemia são áreas naturais, o que está alinhado com a tendência identificada por Neves *et al.* (2021), que apontaram que as pessoas passaram a preferir viagens domésticas para locais em meio à natureza após a pandemia.

Além da ênfase na gastronomia, é possível notar uma orientação clara em

direção ao turismo de aventura e ecoturismo ao longo dos episódios. Isso reflete a diversificação dos interesses dos turistas, como destacado por Correia e Carvalho (2010), que buscam destinos turísticos mais variados e personalizados, especialmente em territórios rurais do interior. Essa tendência está em sintonia com as novas abordagens de desenvolvimento territorial e com os discursos que destacam as possibilidades dos territórios rurais não apenas como alternativas ao turismo convencional, mas também como estratégias para enfrentar os desafios econômicos que afetam essas regiões.

Durante a fala do produtor, ele destaca a importância da ação do programa em documentar não apenas as opções de lazer, mas também o contexto histórico de cada cidade visitada. Isso se reflete na codificação dos episódios, em que 139 recortes estão relacionados a questões históricas de cada localidade. Essa abordagem contribui para enriquecer o conteúdo do programa e oferecer uma experiência mais completa aos espectadores, que podem aprender sobre a história e a cultura de cada destino.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os destinos turísticos são percebidos como um conjunto de atributos e características que se associam a eles. Esses atributos podem incluir aspectos como beleza natural, herança cultural, infraestrutura turística, segurança, hospitalidade da população local, variedade de atividades e gastronomia, entre outros elementos. A percepção que o público possui desses atributos é influenciada por variáveis como cultura, valores, experiências anteriores e, por vezes, pela imagem que é construída por meio de esforços de marketing (Araújo, 2016).

Assim devemos abordar uma perspectiva do turismo enquanto um fenômeno social, voltado aos que estão envolvidos, neste caso visitantes e locais, ou seja, uma relação que vai além de resultados econômicos, mas que inclua benefícios à localidade. Este fenômeno vem se ampliando devido ao uso das tecnologias e mídias digitais, uma vez que os turistas não dependem mais de intermediários para se relacionar com uma localidade, possuindo uma interação bidirecional de comunicação entre destino e turista com o compartilhamento de informações (Blichfeldt, 2017).

Os estudos de comunicação e turismo, apresentam um gap quando trabalhamos uma perspectiva sociológica do turismo vez que aprofunda seus estudos ancorada em abordagens de gestão, marketing e economia. Com efeito este estudo buscou uma tratativa relacionada à experiência do turista nas localidades em contato com elementos da gastronomia, da natureza, da história e da cultura local; ou seja, à realização do turismo sem que a interlocução de empresas que fazem parte da infraestrutura do turismo de uma localidade seja o principal enfoque.

Vimos que o Plug, acaba se portando como um programa que comunica o turismo prioritariamente apresentando tais características utilizando assim uma perspectiva social do turismo. Atualmente, o programa não tem uma característica econômica (comercial) explícita - apresentando estabelecimentos turísticos - ainda que tenha pretensões de ampliar tais exposições.

Assim, entende-se que o programa Plug e seus episódios comunicam o turismo do Paraná considerando o entendimento do turismo de aventura da ATTA, pois adotam uma exposição da história, da cultura, da gastronomia e da natureza dos municípios visitados. Tais aspectos possibilitam que as localidades sejam turísticas pelos seus elementos e não apenas pela existência de uma atividade econômica

denominada turismo.

Deve ser destacado que programas como o Plug, que não são destinados a exposição do turismo, mas acabam fazendo, são um modo para comunicar o turismo de localidades pouco conhecidas ou sem tanta evidência no mercado nacional.

Devemos ressaltar que o programa Plug, pode vir a mudar suas diretrizes, uma vez que possuem o interesse de apresentar localidades com outras características ou até mesmo parcerias de espaços comercializados (que possuem ingresso para entrada).

Foi possível identificar através da entrevista que o turismo ocorre de forma natural, muitas vezes pela indicação de moradores da localidade, isso ocorre devido a muitas vezes falta de informação pública, ou até mesmo falta do conhecimento sobre um produto turístico ou não. Vemos que o programa auxilia neste caso a divulgação do turismo paranaense, mostrando uma perspectiva que atende a diversos públicos-alvo, mas que exalta principalmente as características do Paraná, sua natureza, sua história, sua cultura e sua gastronomia.

Além disso vemos que a produção do programa, busca atender e expor todos os municípios independente de seu tamanho, reconhecimento ou região que se encontra, o mapa nos mostra que ainda há muitas regiões turísticas que possuem diversos municípios a serem visitados, mas que já estão na rota ou com o episódio pronto para ir ao ar.

Deste modo podemos concluir que foi possível analisar como a apresentação das localidades paranaenses feito pelo programa televisivo Plug comunica o Paraná como destino turístico, além de que o estudo contribuiu para entender como é realizado o uso da comunicação audiovisual no turismo e sua relação com a experiência de viagem; mapear e comparar as localidades visitadas pelo Plug e o mapa das regiões turísticas do Paraná; e descrever os elementos (turísticos) apresentados no Plug que podem estimular o espectador a visitar uma localidade do Paraná.

REFERÊNCIAS

- ALBERNAZ, P. C. **Curta Brasília : a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo**. 2009. 193f. Dissertação (mestrado)—Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Brasília, 2009.
- ALMEIDA, A. R. B. **Ecoturismo e turismo de base comunitária na comunidade de Forte Velho, PB: diagnóstico e proposições**. 2016. 131f. Programa Regional de Pós- graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2016.
- ALVES H. The Who, Where, and When of Social Marketing. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v.22, n.4, p.288–311, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233151850_The_Who_Where_and_When_of_Social_Marketing>. Acesso em: 23 ago. 2021.
- AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007.
- ANDRADE, M; ALMEIDA, F. Considerações sobre o conceito de City Information Modeling. **InSitu – Revista Científica do Programa de Mestrado Profissional em Projeto, Produção e Gestão do Espaço Urbano**. v.4. 21-38, 2001. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/situs/article/view/633/>>. Acesso em: 25 ago. de 2023.
- APRIANI, D.; AAN, M.; SAPUTRA, W. E. Data Visualization Using Google Data Studio. **International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM)**, Banten, v. 2, n.1, p. 11-19, abr. 2022. Disponível em: <<https://iiast.iaic-publisher.org/ijcitsm/index.php/IJCITSM/article/view/68/23>>. Acesso em: 22 ago. 2022.
- ARAÚJO, L. C. B. **Televisão x Internet: Uma Relação Quase Perfeita**. São Paulo: Intercom, 2016.
- ARAÚJO, R. S. G.; GODOY, K. E. O Turismo como fenômeno sociocultural: reflexões para além da atividade econômica. In: Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. 2016. **Anais [...]** São Paulo: Campus da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), 2016. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/472.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2022.
- ATTA. **Adventure Travel Industry Association**. 2022. Disponível em: <<https://learn.adventuretravel.biz/research/2022-adventure-travel-industry-snapshot>>. Acesso em: 20 fev. 2022.
- AVIGHI, C. Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no século XIX. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v.3, n.2, p.22-33, 1992. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64154>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

BALDISSERA, R. Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS). **Revista Conexão Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, p. 67-83, jun. 2010. Disponível em:

<www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/461>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1997.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (ed. rev. e actual.). São Paulo: Edições 70. 2011.

BEETON, S. **Film-induced tourism**. Clevedon: Channel View Publications, 2016.

BENI, M.C **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Ed. SENAC SP, 2003.

BIDARTE, M. V. D. ; PINTO, C. S. ; PEREIRA, L. A. Recursos naturais e histórico-culturais como elementos estratégicos na promoção do turismo em empreendimentos rurais de Santana do Livramento-RS/Brasil. In: WEHMEYER, C. O. T.; BRIDI, G.; FERREIRA, A. J.; BERTI, F. R. (Org.). **Turismo: estado da arte e seus múltiplos fenômenos**. 1 ed. Porto Alegre: Editora Perse, v. , p. 08-34, 2019.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Editora Aleph, 2002

BIGNÉ, J. E. et. al. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: Esic editorial, 2000.

BLICHFELDT, B. S.; PUMPUTIS, A.; EBBA, K. Using, spending, wasting and killing time in airports. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Reino Unido, v. 11, n. 3, p. 392–405, 2017. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-05-2016-74330.pdf>>. Acesso em: 08 maio. 2023.

BRANDÃO, V. C. 2011. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Intercom. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. **Congresso [...] Campo Grande: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2011. Disponível em: <<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 15 de jun. 2022.

BRIDGE. G.; WYETH, B. Natural Resources. In: Audrey Kobayashi (Ed.) **International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition)**. Elsevier, 2020, p. 249-258.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of e Tourism research. **Tourism Management**, v.29, n.4, p. 609-623, 2008. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000162>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista brasileira de enfermagem**, Brasília, v.57, p.611-614, 2004.

CAN, A. S. et.al. Stronger Together? Tourists' Behavioral Responses to Joint Brand Advertising. **Journal of Advertising**, v. 49, n.5, p. 525–539. set. 2020. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1809574>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

CAPARELLI, Sergio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L & PM Editores, 1982.

CARVALHO, M. S., LIMA, J., KASTENHOLZ, E. Cultural creativity-that opportunity for rural destinations?. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.12, n. 3, p. 635-648, 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4722201>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CASTELLS, M. **Communication power**. Estados Unidos da América: Oxford University Press, 2013.

CIPRIANO, M. J. S; SILVA, S. D. A. A. A promoção do destino turístico natal/rn: estudo de caso da seturde. **Revista Turismo estudos e práticas**, Mossoró, vol. 4, n. 1, p. 64-82, jun. 2015. Disponível em: <ojs.uern.br/index.php/turismo/article/view/1452/827>. Acesso em: 08 abr. 2019.

CONNELL, J. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. **Tourism management**, v.26, n.5, p. 763-776, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222740498_Toddlers_Tourism_and_Tobermory_Destination_Marketing_Issues_and_Television-induced_Tourism>. Acesso: 23 ago. 2021.

CORREIA, J.; CARVALHO, P. Turismo e desenvolvimento rural. O caso do Piódão (Aldeias Históricas de Portugal). **Cadernos de Geografia**, 28/29,117-130. 2010.

COSTAS, R.; VAN LEEUWEN, T. N.; BORDONS, M. A bibliometric classificatory approach for the study and assessment of research performance at the individual level: The effects of age on productivity and impact. **Journal of the American society for information science and technology**, v.61, n.8, p.1564-1581, 2010. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.21348>>. Acesso: 23 ago. 2021.

COUTINHO, G. L. **A era dos smartphones: Um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil**. 2014. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf>. Acesso em: 22 out. 2021.

CRESCITELLI, E; FREUND, V. A. Métricas de comunicação de marketing offline e online. **Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)**, v.10, n.2, p.01-25, 2013. Disponível em:

<<https://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/149>>. Acesso em: 20 out. 2022.

DANTAS, M. Comunicações e desenvolvimento: uma outra agenda é (im)possível? In: SICSU, J.; CASTELAR, A. **Sociedade e economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento**. Brasília, DF: IPEA, 2009. p. 223-238.

DANTAS, M. O espetáculo do crescimento: A indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In: **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos. p.37-83, 2011.

DUARTE, R.; TELES, A. O turismo cinematográfico pelas lentes da teoria do ator-rede. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, v.22, p. 485-507, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/17004>>. Acesso em: 04 abr. 2021

FAGLIARI, G. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.

FINKLER, W.; LEON, B. The power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication. **JCOM**, v.18, n5, 2019. Disponível em: <https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM_1805_2019_A02/>. Acesso em: 14 ago. 2021.

FONSECA; J. L.; GOMES, C. L. O Turismo Induzido por Filmes no Contexto Latino-Americano: Uma Revisão Sistemática de Literatura. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 12, n. 3, p.657-682, 2020. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4735/473564441011/html>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

FRANCO, M.; FRANCO, J.; CUNHA, A. Ecoturismo, Conservação da Natureza e Deep Ecology. uma reflexão sobre o turismo como experiência de ampliação da consciência. **Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science**, v.10, n.2, 2021. Disponível em: <<http://periodicos.unievangelica.edu.br/fronteiras/>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

FREDMAN, P.; WALL- REINIUS, S.; GRUNDÉN, A. The Nature of Nature in Nature-based Tourism. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v.12, n.4, p.289-309. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/263383833_The_Nature_of_Nature_in_Nature-based_Tourism>. Acesso em: 04 abr. 2021.

GIL, A C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES-MINASSE, M. H. Tendências de consumo alimentar no Brasil: Um olhar sob a perspectiva do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v.26, p.127-139, 2016a. Disponível em: <<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/download/10783/7027>>. Acesso em: 14 out. 2022.

_____. Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. **Revista Tessituras**, v. 3, p. 175-194, 2015. Disponível em: <<https://revistas.ufpel.edu.br/index.php/tessituras/article/view/365>>. Acesso em: 17 dez. 2021.

_____. Para conhecer e degustar: uma análise dos atrativos gastronômicos de São Paulo através do Guia da Cidade. **ÁGORA (UNISC. ONLINE)**, v. 19, p. 125-137, 2017. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/9641>>. Acesso em: 17 dez. 2021.

GOMES, C. L. O turismo cinematográfico no contexto do programa filme em Minas: a visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v.24, n.2, p.295-313, Mai./Ago. 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tva/a/jFSWCBKq8JnCMmSMRZmrj4G/?format=html&lang=pt>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

INSTITUTO DHARMA.; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudos de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisuais brasileiras**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/estudo-de-sinergia-e-desenvolvimento-entre-as-industrias-do-turismo-e-audiovisual-brasileiras.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2022.

GOMES, E. L. MOSCARDI, E. H. ALVES PINTO, M. J.; NAKATANI, M. S. Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación: análisis de publicaciones científicas en revistas latinoamericanas. **Estudios y perspectivas en turismo**, v.27, n.3, p.569-587, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322018000300005&script=sci_abstract>. Acesso em: 12 jun. 2022.

GONZÁLEZ, A. B.; MOREIRA, L. P. La influencia de los medios de comunicación en el turismo. In: Proceedings Book – XI International Tourism Congress (ITC'19). P. 14 – 20, nov. 2019. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/5006/1/Proceedings_Book_ITC19>. Acesso em: 17 fev. 2021.

GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Promoting tourism destination image. **Journal of travel research**, v.46, n.1. p. 15-23, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/249701314_Promoting_Tourism_Destination_Image>. Acesso em: 12 jun. 2022.

GUAZI, T. S. Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. **Revista Educação, Pesquisa e Inclusão**, v. 2, p. 1-20, 2021. Disponível em:

<<https://scholar.archive.org/work/v5u2imn7fhzvgz3b7wsie3oae/access/wayback/https://revista.ufr.br/revista/article/download/e202114/pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

HAHM J.; WANG, Y. Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts?. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.28, n.2, p.165-179, 2011. Disponível em:

<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.546209>>. Acesso em: 21 set. 2021.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: **Food tourism around the world**. Routledge , P. 1-24, 2004. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/285831364_The_consumption_of_experiences_or_the_experience_of_consumption_An_introduction_to_the_tourism_of_taste>. Acesso em: 08 set. 2021.

IGNARRA, L. R.. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.

INAZAWA, F. K; BAPTISTA, S. G. Modelo conceitual de comunicação da informação para estudos de interação informacional baseado em competências conversacionais em serviço de referência. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.17, p.169-184, 2012. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/pci/a/mWKzVFGzy3NWHgfLrW9CcqF/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 08 set. 2021.

JUNGER, A. P.; ET. AL. A geração imediatista e a comunicação audiovisual.

Research, Society and Development, v. 7, n. 11, p. 01-27, 2018. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/journal/5606/560659018005/html/#:~:text=A%20pesquisa%20busca%20identificar%20como%20a%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z,o%20acesso%20multiplataforma%20e%20a%20conte%C3%BAdos%20sob%20demanda>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **A framework for marketing management**. Prentice Hall, 2016.

KRIPPENDORFF, K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2 ed.) **Thousand Oaks**, CA: Sage Publications, 2004.

KORÖSSY, N.; PAES, R. G. S.; CORDEIRO, I. J. D. Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**: São Paulo, v. 10, n. 1, p. 109-140, jan./abr. 2021. Disponível em:

<<https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/17212>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

KUCKARTZ, U.; RÄDIKER, S. **Analyzing qualitative data with MAXQDA**. Cham: Springer International Publishing, p. 1-290, 2019.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v.18, n.33, p.13-24, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/002912450>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

LABARBA, Tatiane Santos; MALTA, Francisco; Análise do Consumo de Conteúdo Audiovisual em Plataformas de Vídeo On Demand: O impacto nos veículos de mídias tradicionais e a adaptação para o novo universo digital online. **XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Espírito Santo, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1194-1.pdf>>. Acesso em 27 abr. 2021.

LATC. **Latin American Training Center**. 2015. Disponível em: <<https://latamtrainingcenter.com/?lang=pt-br>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LEIPER, N. Tourist attraction systems. **Annals of tourism research**, v.17, n.3, p. 367-384, 1990. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839090004B#:~:text=A%20tourist%20attraction%20system%20is,tourist%2C%20nucleus%2C%20and%20marker.>>. Acesso em: 08 set. 2021.

LEUNG, D.; CHAN, I. C.C. Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism. A state-of-the-art review. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, n.1, v.34, abril. 2019. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-6119>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Editora Companhia das Letras. 2015.

LOPES, M. I. V. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.27, n.1, 2004. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1056>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

LUNETTA, A. GUERRA, R. Metodologia de pesquisa científica e acadêmica. **Revista Owl**, Campina Grande, v.1, n.2, ago. 2023. Disponível em: <<https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>> Acesso em: 02 out. 2023.

MACHADO, A. R. A Globalização e os Efeitos na Comunicação no Turismo. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais [..]**, Curitiba, 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0392-1.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2022.

MACHADO, A.; NOGUEIRA, S.; SOUSA, B. Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandêmico Covid-19. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação –**

RISTI, p.293-308, Out. 2020. Disponível em:

<<https://www.proquest.com/openview/dc1c5e41a2621adbb7892a6535ff4bfd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>>. Acesso em: 16 ago. 2022.

MARTINEZ, N. M. City marketing and place branding: a critical review of practice and academic research. **Journal of Town & City Management**, v. 2, n. 4, p. 369-394, 2012. Disponível em:

<<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aqcd%3A14%3A21897406/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aqcd%3A87712308&crl=c>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

MARTINS, G. I. Estética da mercadoria e as dinâmicas de apropriação da natureza pelo turismo no litoral alagoano. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 20, n. 69, p. 517–536, 2019. Disponível em:

<<https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/42468>> Acesso em: 06 out. 2021.

MARUJO, N. **Turismo & comunicação**. Évora: RVJ Editores, 2008.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin . Alimentação, cultura e paisagem na região dos Campos Gerais do Paraná. In: III Simpósio Paranaense de Pós-Graduação em Geografia, 2008, Ponta Grossa. **Anais do III Simpósio Paranaense de Pós-Graduação em Geografia**, 2008.

MATEUS, A. F.; et. al. Redes sociais, comunicação digital e turismo. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 36, p. 577–595, 2020. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/347442441_REDES_SOCIAIS_COMUNICACAO_DIGITAL_E_TURISMO>. Acesso em: 21 set. 2021.

MCGRATH, C.; PALMGREN, P. J.; LILJEDAHN, M. Twelve tips for conducting qualitative research interviews. **Medical Teacher**, v. 41, n. 9, p. 1002-1006, 2019. Disponível em:<

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0142159X.2018.1497149>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MENEZES, V. Identidade e processos de identificação: um apanhado teórico.

INTRATEXTOS, Rio de Janeiro, v.6, n.1, -. 68-81, 2014. Disponível em:

<<https://www.e-publicacoes.uerj.br/intratextos/article/view/7106>>. Acesso em: 20 out. 2022.

MIHAELA, O. O. E. The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. **Procedia Economics and Finance**, v.23, p. 1446–1450, 2014. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463>>. Acesso em: 27 out. 2022.

MISHRAI, R.; SINGH R. K.,. KOLES, Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v.45, n.2, p.147-174, 2021. Disponível em:

<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12617>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

MORAES, L. A. A construção social da realidade no jornalismo: uma análise a partir do embate Globo versus Record. **Revista Científica da Faminas**, v.9, n.3, 2013.

Disponível em:

<<https://periodicos.faminas.edu.br/index.php/RCFaminas/article/view/337>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

_____. Jornalismo de turismo: entre a notícia e o publicismo. **Razón y Palabra**, v.23, n.105, 2019. Disponível em:

<<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1587>> Acesso em: 04 ago. 2022.

_____. Experiencia turística mediatizada: una concepción de noticiero de la televisión brasileña. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural - Pasos**, v.18, n.4, p. 597 - 614, 2020. Disponível em:

<<https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2063/1544>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

MORAES, L. A.; GÂNDARA, J.M. G. Miatização e espetacularização do turismo.

Turismo & Sociedade, Curitiba, v.9, n.1, p. 1-18, abr. 2016. Disponível em:

<<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/40435/29085>>. Acesso em 12 jan. 2023.

MORAES, L. A.; GÂNDARA, J. M. G.; CRUZ, G. P. Turismo mediatizado: o que é notícia nos destinos turísticos apresentados pelo Jornal Hoje, da Rede Globo.

Conexão-Comunicação e Cultura, v.14, n.27, 2015. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/304579982_TURISMO_MIDIATIZADO_O_QUE_E_NOTICIA_NOS_DESTINOS_TURISTICOS_APRESENTADOS_PEL_O_JORNAL_HOJE_DA_REDE_GLOBO Mediatized tourism what is news on touristic destinations presented by Jornal Hoje of the Globo >. Acesso em: 27 de set. 2022.

MORAIS, K. A política de fomento ao audiovisual no Brasil e o lugar da tv. **Revista Eptic Online**, v.18, n.2, 2016. Disponível em:

<<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT7-Morais.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

NAKATANI, M. S. M.; GOMES, E. L.; NUNES, M. P. Diferentes Olhares da Comunicação no Turismo: entendendo três localidades paranaenses como destino e produto turístico.

Revista Turismo em Análise, São Paulo, v.28, n.3, p.474-491,

2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/123822>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

NEVES, C. S. B.; CARVALHO, I. D. S.; SOUZA, W. F. L. D.; FILLIPIM, M. L. Os impactos da COVID-19 nas viagens de turistas brasileiros: conjuntura e perspectivas na eclosão e na expansão da pandemia no Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, v.23, p. 2-25, 2021. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/tva/a/Sw5gnMfkcB8H8KCYZHKjyrN/abstract/?lang=pt/>>.

Acesso em: 17 jun. 2022.

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

OLIVEIRA, I. D.; ROMÃO, P. D. A. **Linguagem dos mapas: cartografia ao alcance de todos**. Goiânia: Editora UFG, 2013.

OLIVEIRA R. S. L. P., PEDRO M. I. C., MARQUES R. D. R. C. Avaliação da Eficiência das Empresas Hoteleiras do Algarve pela Metodologia Análise de Envoltória de Dados (DEA). **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v.17, n. 54, 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/6ZCgWH7HFy78CMgqqrGQzQd/?lang=pt>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

PALMI, P.; CAPUTO, F.; TURCO, M. Changing Movie! Film Commissions as drivers for creative film industries: the Apulia Case. **ENCATC Journal of Cultural Management and Policy**, v.6, n.1, p. 56-72, 2016. Disponível em: <<https://iris.unisalento.it/handle/11587/394904>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

PAULA, N. M. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In: DENCKER, A. F. M. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira, 2004.

PEREIRO, X. Turismo e Cultura Audiovisual: A Turisteca do Pólo da UTAD em Chaves. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 3, n.17/18, 2012. Disponível em: <<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13257>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

PERETTI, S. L.; MEGIOLARO, A. P. O papel da mídia no turismo: Estudo das repercussões e dos possíveis reflexos de quatro notícias, amplamente divulgadas pelos meios de comunicação. 2011. **Seminário - Mestrado e Turismo da UCS (II Encontro Semintur Jr.) - Centro Universitário Metodista**. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2011. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/04_o_papel_da_midia.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.

PINHEIRO, G. R. D. C. S. P. **O mercado de produção de conteúdos para televisão: estudo do caso português**. 2017. 106f. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2017.

PRIMORAC, J. **Javne politike Europske unije i platformizacija kulturnog i audiovizualnog sektora**. In: 11. festival hrvatskih digitalizacijskih projekata (DFEST 2022), p. 24-2, 2022. Disponível em: <<https://irmo.hr/projects/european-union-policies-and-the-platformisation-of-cultural-and-audio-visual-sectors-plateu/>>. Acesso em: 28 set. 2023.

RAMOS, M. C.; HAJE, L. Panorama da produção de conteúdo audiovisual no Brasil e o direito à comunicação. In: **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**, p.15-35, 2011.

RICHARDS, G. Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. **Annals of tourism research**, v.29, n.4, p.1048-1064, 2002. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738302000269>>.

Acesso em: 15 dez. 2021.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, v.2, p.343-364, 2002.

RUBAN D. A. Natural resources of tourism: Towards sustainable exploitation on a regional scale. **Sustainability**, v.13, n.12, p.6685, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6685>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de Conteúdo Categórico: Manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SCHLUTER, R. G. Turismo y cultura. **Estudios y perspectivas en turismo**, Argentina, v.14, n.13, p. 281-282, 2005. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/revista.oa?id=1807>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

SEBRAE. **Paraná Turístico 2026 - Pacto para um Destino Turístico Inteligente**. 2023 Disponível em: <<https://sites.pr.sebrae.com.br/paranaturistico>>. Acesso em: 19 ago. 2023.

SFEZ, L. **A Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SILVA, A. L. **Uma questão de método: a Análise de Imagens em Movimento aplicada à telenovela**. Ciclo de Debates. 2014.

SILVA, M. A.; SILVA, M. R. A.; PERINOTTO, A. R. C. O que me atrai nessa propaganda que me leva a esse país? Símbolos ou hospitalidade?. **Revista Hospitalidade**, v.17, n.1, 2020. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/849>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SILVA, D. N. A.; PAES-CESÁRIO, M. ; SOUZA, I. B. ; PERINOTTO, A. R. C. . Modalidades comunicativas, virtuais e imaginativas: uma nova forma de experienciar a atividade turística?. In: **XIX Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2022, Recife. Anais do Seminário Anptur, 2022.

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, 2019. Disponível em: <<https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1389>>. Acesso em: 17 out. 2022.

SILVEIRA, V. P; BAPTISTA, M. L C.; BARROS, R. C. “O Filme da Minha Vida”: cinema as a resource for tourism in Serra Gaúcha, RS, Brazil. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v.11, n.1, p. 283–297, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/45366>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

SIQUEIRA, E. C. Turismo e comunicação: análise da oferta de aplicativos nos destinos de Diamantina e Ouro Preto. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**,

v.12, n.1, p.189-215, 2018. Disponível em:

<<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/2022>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

SRIDHAR, K.; KUMAR, A.; BEZAWADA, R. Investigating cross-media effects in a multichannel marketing environment: the role of email, catalog, television, and radio. **Marketing Letters**, v.33, p.189-201, 2021. Disponível em:

<<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-021-09592-6>>. Acesso em: 19 ago. 2022.

STEFFEN, L. S.; et. al. Análise cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.43, n.3, p. 21-39, 2020. Disponível em:

<<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3146>>. Acesso em: 17 set. 2021.

SOKLOSA, L.; MARCHIORI, E.; CANTONI, L. Understanding the web maturity of Polish DMOs. **Journal of destination marketing & management**, v.11, p.192-199, 2019. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/323346209_Understanding_the_web_maturity_of_Polish_DMOs>. Acesso em: 20 nov. 2023.

TINEU, R. FRAGOSO, N. D. Estratégias de Comunicação Boca a Boca para o Turismo. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p 116-145, jul./dez. 2009. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747520006.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

URRY, J. Tourism, culture and social inequality. In: **The sociology of tourism**. Routledge, p.115-133, 1996.

_____. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. (3. ed). São Paulo: SESC. 2001.

VEAL, A. J. **Metodologia de Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VIEIRA, I.; FIGUEIREDO, M. C. F. Folkcomunicação e turismo cultural na Festa do Guaraná de Maués (AM). **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], 17(38), 47–64, 2019. DOI: 10.5212/RIF.v.17.i38.0003.

VILA, N. A.; BREA, J. A. F. Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**, n.19, p. 8-15, 2013. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312000317?via%3Dihub>>. Acesso em: 10 set. 2022.

WEN, X.; ZHANG, Q.; SHAO, Z. Magnetron sputtering for ZnO: Ga scintillation film production and its application research status in nuclear detection. **Crystals**, v.9, n.5, p.263, 2019. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2073-4352/9/5/263>>. Acesso em: 17 set. 2022.

WICHELS, S. **Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife**. 2014. 141f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) - Departamento de Filosofia, Informação e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014.

YAMANARI FERREIRA, T.; RIBEIRO, R. B.; R.; BELIM, C. Ícones culturais vintage na comunicação turística de Lisboa. **Comunicação Pública**, v.15, n.28, 2020. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/6747>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

ZHU, X.; et. al. Bibliometric and visual analysis of research on the links between the gut microbiota and depression from 1999 to 2019. **Frontiers in Psychiatry**, v.11, jan. 2021. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33488420/>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

APÊNDICE 1 - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA

Mas a gente já está fazendo essa parte. Ano passado que são. Farinha de trigo fábrica grande. Normal. Gente. Fábrica da Heineken em Ponta Grossa fábrica de cerveja né que tal Heineken que tal então faz comercial ele vai falar. Cerveja. Até a parte do turismo. Mostrar. Tal tal tipo.

- Qual. Queria você sobre o início do projeto da criação do porque analisando um pouquinho o problema eu vejo que teve um momento ali aí a partir duma parte parece que ele teve uma mudança então ele ficou começou com essa pegada mas de apresentar o Paraná então gostaria de ouvir um pouquinho como é todo esse projeto. Uma ação mais. Transformação 2015 teve essa mudança primeira mudança de horário que era no sábado. Antes do meio dia Paraná na época. Então ele mudou pra tarde depois do jornal hoje e ali já foi aberto. Disponibilizou. Como deixar o clube transformar numa maneira pra ele se adaptar o horário pra ele ter ampliar um pouco esse público né e daí a Michele passou esse projeto ela já era apresentadora. Nesse formato antigo. Apresentar alguma coisa fazer um registro né até mesmo começando com a parte de lazer de turismo né mostrou fez um piloto dando a volta na área do mel negra esse piloto apresentou tudo pra foi aprovado né então começou a ter essa parte de mostrar Paraná começou aqui em volta né então tinha ideia das cidades. Região trabalhando as cidades que estavam aqui próximas e aí então começou a ter essa parceria com umas afilhada com as TV do interior né com as praças que a gente chama Maringá Londrina. Aquela praça se uma equipe precisar levar a equipe equipe. Estrutura dessa praça e grava algumas cidades e começamos. Número de cidades tal função não só de mostrar o que o que tem assim de lazer mesmo principalmente cidade menores né fazer um registro o histórico documental daquela cidade um raio X a gente chama né porque com 2000 2000 e poucos habitantes. Cidade territorial não tem uma cachoeira não tem um pesque-pague só que que é a base da cidade né então achar personagens achar outras coisas que caracterizem aquela cidade né então às vezes é único registro documental que vai ter mesmo né daquele município então hoje é esse. Esse esse propósito mesmo né mostrar cidades mesmo que seja grande ou seja pequeno né e pintar o mapa né que depois depois cê pode ver nós tem um mapa ali com cidade que a gente pinta né que a gente já visitou e a gente vai colocando isso no programa hoje né brincadeira essa visualização e eu estou 2018 né antes de eu fazer. Alguma

coisa ou outra do grupo esporte daí eu fazia alguns intercâmbio né produzir alguns programas até que 2018 fui fiquei fixo daí bacana. Como que vocês dentro das cidades quando vocês escolhem os destinos quais são os critérios como que vocês fazem essa escolha como que vocês decidem o que vai ser apresentado vai ser apresentado como que é aceitação também do público local em participar às vezes não participar. Primeiro sobre o critério de escolha é mais logístico mesmo né mas o que o que a gente consegue o que está próximo gente gente sempre tem. Queremos. Conhecer uma pequena né. Pela cidade uma viagem sei lá fiz um raio X mental né então facilita né na hora de colocar aqui sugestões as pessoas passam sugestões lá no Facebook na minha cidade Telêmaco Borba. Que passa e passa isso né assim porque nada melhor do que estar na cidade pra passar né né cê pode fazer uma pesquisa acima Curação internet as redes tentar detalhar as vezes até mesmo por fotos né no Instagram ver o que que as pessoas estão registrando mas não vai achar as coisas que as pessoas que moram lá sabe né então é a melhor melhor. Eu brinco eu falo que são os produtores locais né aí eu aqui pesquisando apurando produzindo mas sempre tem as vezes parceiro acabamos de mostrar turvo e turvo lá tem azul que é muito forte na cidade o Mauricio fez todo mundo um raio X e trouxe as comunidades né então. Já traz essa tal pessoa que fala pra caramba tem outra coisa tem uma caverna que ainda fui colocado no roteiro turístico né então isso ajuda bastante se não quando qual praça tem probabilidade em receber né porque as praças também têm equipes reduzidas e. No dia dia a dia né com seus próprios jornais tudo tem que abrir mão. E um auxiliar fotográfico pra lá tem um reporte de férias em Foz do Iguaçu e o reporte fotográfico vai ficar um pouco mais solto já vou já provei e daí vejo quais cidades ali naquela região em volta a gente ainda não visitou então daí né principalmente depois da pandemia a gente começou a fazer. Mais volta mesmo né perdeu Maringá muito grande a gente não fez ainda então quais são as cidades vizinhas que exigem deslocamento muito grande tudo né então a questão logística influencia muito né cidade que principalmente no centro do Paraná que é difícil né e ainda é complicado porque exige um custo maior esse exige né. Deslocamento tudo né pra chegar até lá enquanto essas que estão em volta das praças mais fáceis sobre aceitação que também tinha perguntado né sempre agora aceitação está melhor ainda né porque ela quer receber sempre honra lógica timidez às vezes. Mas pela fama né e pela popularidade que tem no Paraná sempre é uma coisa assim né antes tinha que a

peessoa perguntava o que você ia fazer necessidade né não tem nada aqui a própria pessoa não desvalorizar. Brincando. Estados Unidos. Particularidade. Daí acho que até ali na região de Maringá. Falar. Mostrar. Bonito. Centro urbano explorar tua própria cidade valorizar cataratas outro ponto na própria cidade domingo tem algo legal pra pra pra ter pra pra pra visitar. Com relação ao futuro do. Vocês comentam no programa que vocês têm ali o objetivo de visitar todas as cidades do Paraná como que vocês enxergam isso tipo a gente tem um prazo pra concluir isso não são objetivo do programa. Ter o objetivo concluir o que vocês pensam pra onde o programa vai seguir o que que vai fazer. Gente tá difícil final de semana visitar né gente por exemplo no final do na reta final do ano. Daí começa a faltar um orçamento começa e começa revisitar são novas mas próximas que a gente já já visitou né então mas tem muita coisa na própria do mar né a gente gosta também de de mostrar né uma montanha né valorizar até mesmo pras pessoas que não tem condições não tem mobilidade elas poderem visitar aquilo através da TV. Então. Visitar. Eu particularmente assumo esse compromisso né porque não sei né o futuro seria um projeto muito longo prazo sabe né né ele é muito dinâmico né até an. Ver um programa com 20 anos que de estrada Enem que às vezes a programação muda muito né vamos trocar né é hoje o temos estabilidade. Enorme né não vejo né assim então vamos seguir fazendo necessidades né chegou assim uma hipotética situação que acabou acabou já visitamos tudo né as coisas mudam muito né então surgem as próprias cidades surgem coisas novas. Têm coisas na cidades que a gente não visitou né então que tem cidade que tem tanta coisa tem tanta oportunidade que não deu pra mostrar tudo ou surgiram coisas novas mesmo naquela cidade né situações comparativos né até muitas vezes quando a gente repete alguma coisa por aqui a gente mostra e depois né às vezes a gente faz um programa temático né como nesse antes e depois por exemplo a gente visitou ano passado sobre a represa São José dos Pinhais. Ele é a área de minguava ala. Foi ali mostrasse aquela aquele o que tem ali tem muita parte turística parte final do vinho Mergulhão então tem áreas de mata tem lugares de visitar café tal alargamento da represa um impacto ali né então mostrar o antes até pra documentar e depois voltar quando alagamento mostrar depois né o que que está sendo feito como que as pessoas aproveitaram de forma positiva aquela aquele alagamento né pra criar um alternativas esportes de. Aquático náuticos né pra trazer turista e pra minimizar impacto então sempre tem essa coisa nova né a gente sempre está mudando então vamos supor daqui

uns cinco anos muita coisa nova vai ter surgido pra pra gente mostrar bacana. Como que vocês vêm como um desafio ou não é às vezes visitar uma cidade menor e visitar uma cidade maior assim. No sentido de a cidade maior botando mais coisa tem mais facilidade tem uma equipe que consegue auxiliar a cidade já tem toda a questão do logística mas como que vocês veem mais na questão de desafio tipo a gente tem interesse de fazer isso sobre campo Magro mas. São José viabiliza melhor pela proximidade por exemplo. Tem um equipe fixa aqui da pandemia da pandemia podia trocar. Então equipe que antes era né não tinham fixo assim né quem tivesse ali na disposição a gente negocia aquele programa né ela quer fazer. Manteve então hoje tem o Fábio Shaolin. Fixo ele gosta ele quer mesmo né. Poucas vezes ele vai ver. Então já olhar já com padrão de programa quando a gente tá aqui né sai da praça de Curitiba a gente tem um equipamento melhor também que é aquelas câmeras comuns maiores né mais pesadas então a gente trabalha com as câmeras que o pessoal até acha que são câmeras fotográficas das menores as Mir. Alfa. Qualidade de imagem né aquele olhar de documentário então toda parte que a gente grava pra Curitiba hoje quando a gente pega também um pouquinho da região Ponta Grossa gente assume aqui de Curitiba mesmo parte de Guarapuava região sul tudo gravado com esse com esse padrão né norte pioneiro também que se ver depois de uma área aqui também está pouco pintada né porque. Longe de Londrina então a gente também que eu quero fazer um avanço tudo com a equipe daqui isso reflete numa qualidade num padrão mas quando acaba indo pras menores além de não ter qualidade já acaba um pouco porque não tenho o auxiliar aqui que vai dar o apoio reporte gráfico fica. Equipamento equipamento equipamento não. É o 100% né então isso reflete um pouquinho também nessa. A gente não tem dificuldade mas a gente tenta não não fazer isso interferir né lógico prazo pra eu produzir o programa tal e aquela aquela cidade é mais complicada pode ser que eu escolha outra que esteja ali na região e que ela tenha um. Conteúdo. Volta. Interfere. A gente tenta passar por cima e fazer tudo né. Com relação ao processo de produção desde a escolha da viagem da gravação do preparo do material até sair na episódio na televisão como que é esse tempo de período de preparação como que funciona na prática de toda a produção de vocês. Fica três incubadora assim. Acho que uns dois anos quase três anos que eu tinha identificado feito uma apuração de temas eu cheguei a conversar com algumas pessoas e ficou até pra pensar.

Oportunidade. E ficou um tempo outra cidade até que o pessoal já até desistiu de mim já né tanto tempo que eu quase que a gente já colocou gravação lá mas acabou não indo e foram outros passaram na frente e região. Perseguido. Acho que uns dois anos já com produção tem uns temas tem um programa fechado e outras são mais rápidas né então são mas surgiu que hoje no começo do ano eu já faço mapeamento de praça pra saber quais períodos quais meses que eles vão ter reportes de férias tal pra começar a fazer esse. Esse desenho né então Foz do Iguaçu janeiro abril outubro. Fazer um mês e que cada cada mês pega uma praça a gente escolhe quatro cidades ali naquela praça já a daí eu faço a produção daquela viagem ali né. Semanas pra viagem gente faz produção. Apuração pré telefone. E ela fica 10 dias gravando. Vez né porque se não fica mais penoso ainda ela fazer uma semana em uma cidade viajar não vai ter vida né então isso aqui que a gente combinou né ele pega um período no mês que eles 10 dias vai faz. Então pega quatro cidades que estão assim. Duas cá. Se hospedar naquela naquela cidade pra ganhar tempo e evitar deslocamento e daí já traz esse processo de quatro cidades prontas já né gravadas né nisso a gente já estabelece um pré roteiro também a gente já conversa né com esses temas que identificamos quais temas que entram quais que não entram. Essas escolhas pelo tempo a gente já tem uma noção mais ou menos. Quanto tempo que vai dar conteúdo vai dar uns quatro sistema né e vai montando esse espelho do programa né vamos começar com o começar com uma cachoeira vamos começar com a história. Ganchos temas eles se conectem com outros né. Uma linha mesmo. Textos narrados. Presencial. Tem uma ligação em texto narrando. Depois eu recebo. Normalmente demora hoje com planejamento já demora de dois a três meses pra gravação. Mas. Aline. Tranquilo. Pegar mais quatro dias pra fazer. Finalização. Tratamento tratamento de áudio e na semana de véspera ainda. Disponibiliza. Quarta-feira da semana tem esse programa pronto e finalizado pra ter toda revisão em cima lá em cima então meio que esse processo assim vamos dizer que. Do começo até exibição de três a quatro meses assim que ele vai ao ar a concepção num processo normal né tirando esses que as vezes eu faço produção desse produção na cidade não deu certo. Vou passar lá. Eu tenho muitos. Já né. Como que vocês vem a relação do plug com o consumidor visto que vocês têm ali o aplicativo possui uma interação com o telespectador vocês recebem muito feedback tipo bacana eu vi no programa eu fui lá conhecer é da hora como que é sem interação com o público que está

visualizando cada episódio. Mais Essas mensagens. Conhecia. Eu fui a receita né eu fui e fiz a receita da receita ficou muito através das redes sociais dentro do Instagram. Ah mas certinho né então né às vezes. Tratou tal então a chance de explicar isso né mas é hoje através do Instagram do Facebook Instagram Facebook. A gente consegue esse feedback. Questão social a gente tem a página do a tem uma página forte também que ela apresenta quando estar nos locais como que vocês veem hoje no sentido de tipo assim Michele representa mais o plug ou página do plug é mais as questões do programa não tanto quanto o back Office de apresentações isso deixa página dela como que vocês vêm essa relação ali da exposição ali nas redes sociais. Orientação. Acaba sendo a mesma coisa mesmo que vai no clube dela lá replica né e aproveita coloca no outro então não existe assim esse esse estudo assim né até agora por exemplo como ela está de férias. Programas com ela né. Se tem. Um programa que uma coisa a gente acaba fazendo isso mas até nesse momento por exemplo essa semana eu consegui subir nada na página eu não tenho esse material ainda né que está de férias então não existe assim é uma coisa que a gente não consegue ter esse profissionalismo assim essa essa atenção pra pra página mesmo né algo que eu gostaria muito não é mais mais pra frente e tal né quem não converso internamente. Mas até mesmo tinha algum alguma ajuda do pessoal do globo Esporte mesmo pessoas que tinha uma pessoa que administrava a página do globo Esporte a saiu. Tem outra pessoa que vai ter essa função né daí a gente quer ter essa essa visão esse olhar um pouco mais detalhado passar mais coisas mais conteúdos mais bastidores dentro da página do plug e daí conforme a parte. Divulgação mesmo né. Bacana. Vocês vem hoje a relação do turismo do Paraná. É o programa de turismo mas ele se. Esse caracteriza muito né como eu acho como um programa símbolo onde as pessoas tentam novos programas novos projetos até tanto tanto dentro como fora da IP. Tento seguir esse modelo né. Mostrar cidades em apresentar. Não só aventura não só uma conversa diálogo né mas misturar muito isso né então mostrar um mix o que tem na cidade então hoje ele está muito ligado né. Valorizar turismo mostrar como Paraná. Tem muita riqueza ele tem muito turismo muito lugar pra visitar e que se for pra numerar né a gente quase nem sai para dar tanta coisa que tem pra mostrar e como turismo pode mudar e transformar aquela cidade que local é muitas vezes locais que hoje se fala mas não não dá pra mudar não dá. Essa área de preservação ambiental é um problema através do turismo da mudar isso pode manter aquela preservação e

tirar frutos daquilo através do turismo comunitário turismo mais cultural e aquelas pessoas as vezes pessoas humildes elas podem ter um. Sentido ali um acréscimo um avião oportunidade de crescer se transformar né até mesmo com iniciativas que pessoas que ajudam que oriente então isso que eu acho que é muito legal essa contribuição assim que a gente gosta de dar né mostrar que o turismo ele pode mudar a vida dessas pessoas mudar um panorama da cidade da região né quando a administração daquela cidade olha com o maior carinho pro turismo da. Suporte apoio financeiro Adrianópolis recentemente a gente visitou a gente fez dois programas que se fosse pra fazer mais dois programas. Administração mesmo essa luta. Mostrar que apesar de ser uma cidade que fala. Difícil acesso mas que tem muita coisa pra lá tem muito lugar pra visitar o sertão tem lugar pra visitar os rios o Rio Ribeira ali tinham um potencial enorme principalmente pro mas ninguém queria operar né então eles foram buscar pessoas de fora de Tibaji até a cidade vizinhas São Paulo pra operar o ratinho lá e mostrar pros moradores né. Se lugar com café colonial é isso isso vai transformar a renda deles e o padrão das cidades pessoas vão visitar mais aquelas cidade que antes eram um lugar que era conhecido pela contaminação do chumbo pelo pela né então essa mudança mesmo acho que essa relação. Turismo não é turismo mas é um programa que valoriza o turismo bacana. Dentro do meu estudo dentro das análises a gente vê que a proposta do plug vai com a definição do que seria hoje o turismo de lazer e aventura. Então só pra te explicar a gente pegou ali o período de um ano eu fiz análise de todos os episódios dentro desse ano e eu identifiquei que a exposição de vocês e muito mais voltada pra elementos tanto histórico cultural gastronômico meio ambiente e de atividade de lazer você acha que toda esse período que você participou do que você faz parte da produção foi exposto algum outro alguma outra característica que fugisse disso. Por exemplo a gente mostrou Foz do Iguaçu que tem mais uma a gente fez uma exposição mas mas no tuíto do turismo de compras turismo de lazer ou de histórico cultura. Específica. Outra maneira de que sai um pouquinho do comum até o próprio turismo conseguiu fazer. Tal tentando viabilizar isso porque como um turismo de compra envolve Marta assim né então nessa parte. Sabe fazer assim mostrar. Tal assim eu não lembro de ter saído. Mas é algo assim que eu sempre tento manter cidades né a gente já visitou. Sempre legal. A gente tenta passar sempre programas diferentes do ano a gente fazendo programas em Curitiba. Mostre ou verão um lado recreativo né então às vezes um pouco mais temático né gente tá produzindo pro

final do ano ano sobre a Curitiba fora desse padrão europeu né mais negro tal então até mesmo esse esse lazer esse turismo voltado pra história negra né às vezes na parte cultural né mas não lembro no momento. Fuja disso mesmo. Já finalizando gostaria de saber se vocês se o clube já foi objeto vocês têm mas já foi objeto de algum outro estudo de mestrado de doutorado mesmo que de outras áreas ou não tenha recordação de ter sido estudado alguma coisa nesse sentido.