



UEPB

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPUS I

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

MARIA NAIARA DOS SANTOS PINTO

**DIÁRIO DE BORDO:
ESPECIFICIDADES DA NARRATIVA E CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO
TURÍSTICA EM ESPAÇO VIRTUAL**

CAMPINA GRANDE

2019

MARIA NAIARA DOS SANTOS PINTO

**DIÁRIO DE BORDO:
ESPECIFICIDADES DA NARRATIVA E CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO
TURÍSTICA EM ESPAÇO VIRTUAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Robéria Nádia Araújo Nascimento

CAMPINA GRANDE
2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P659d Pinto, Maria Naiara dos Santos.
Diário de bordo [manuscrito] : especificidades da narrativa e construção da informação turística em espaço virtual / Maria Naiara dos Santos Pinto. - 2019.
49 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Comunicação. 2. Mídias digitais. 3. Jornalismo de turismo. 4. Informação turística. I. Título
21. ed. CDD 070.4

MARIA NAIARA DOS SANTOS PINTO

**DIÁRIO DE BORDO:
ESPECIFICIDADES DA NARRATIVA E CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO
TURÍSTICA EM ESPAÇO VIRTUAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 17/06/2019

10,0 (bez)
Rb

BANCA EXAMINADORA

Robéria Nádia Araújo Nascimento
Prof.^a. Dr.^a. Robéria Nádia Araújo Nascimento (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ada Kesea Guedes Bezerra
Prof.^a. Dr.^a. Ada Kesea Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Verônica Almeida de Oliveira Lima
Prof.^a. Dr.^a. Verônica Almeida de Oliveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Aos meus avós Luís Cardoso Pinto e Maria Pereira Duarte (In
memoriam) pelo amor, carinho, cuidados e ensinamentos. Eu dedico.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter-me concedido à dádiva da vida, saúde e sabedoria para ir adiante com meus propósitos e enfim chegar até este momento de vitória. A ele por conceder a felicidade de vivenciar parte da minha vida ao lado dos meus avós Maria e Luís (in memoriam), os quais foram fundamentais para que me tornasse a pessoa que sou, sendo meus maiores exemplos e motivos para lutar por aquilo que acredito. A eles todo meu amor e gratidão!

Aos amigos e familiares que acreditaram e torceram por mim, especialmente ao meu pai Antônio Cardoso Pinto que não mediu esforços para que eu alcance cada objetivo, a minha mãe Margarida Lima Cardoso que sempre esteve ao meu lado, sendo minha melhor amiga e incentivadora, ao meu irmão Amauri que me apoiou e socorreu durante todos esses anos nos mais diversos momentos de apuros tecnológicos.

Agradeço as amigas e companheiras de jornada Adriana, Bianca, Elidiane e Renally, as quais compartilharam inúmeras histórias, alegrias, dúvidas e aprendizados. Por vocês tenho profunda admiração e respeito. Maria, Bruna Bianca e Andréia, muito obrigado pelas palavras e inúmeras contribuições.

Sou extremamente grata a todos os funcionários que compõem a Coordenação de Comunicação, laboratórios da instituição e ao amigo André Luís, companheiro de turma, pelo apoio e suporte na realização de inúmeros trabalhos ao longo do curso. Aos professores que contribuíram não apenas na minha formação acadêmica, mas também como ser humano, obrigado pelo carinho, ensinamentos e dedicação durante esse período. Em especial, a professora Ada Guedes, Verônica Oliveira que prontamente aceitaram compor a minha banca, e, sobretudo, a minha orientadora Robéria Nádia que esteve comigo desde o início, sua disponibilidade e gentileza foram fundamentais para essa conquista, obrigado pela paciência e confiança acima de tudo!

Por fim, agradeço a esta instituição por possibilitar ao longo da minha formação estar diante de profissionais tão incríveis, por proporcionar tantas experiências e aprendizados, que só agregaram valor e me motivam a almejar horizontes ainda maiores.

NÃO VÊS QUE SOMOS VIAJANTES?
E TU ME PERGUNTAS:
QUE É VIAJAR?
EU RESPONDO COM UMA PALAVRA: É AVANÇAR!
EXPERIMENTAIS ISTO EM TI
QUE NUNCA TE SATISFAÇAS COM AQUILO QUE ÉS
PARA QUE SEJAS UM DIA AQUILO QUE AINDA NÃO ÉS.
AVANÇA SEMPRE! NÃO FIQUES PARADO NO CAMINHO.

Santo Agostinho

RESUMO

O presente trabalho discute a relação entre Turismo e Comunicação, contemplando através da pesquisa bibliográfica as premissas e transformações ocorridas, principalmente a partir do surgimento da imprensa. A mídia tornou-se elemento essencial para difusão da informação e promoção das atividades turísticas de diversas regiões e países, seja por meio de suplementos ou periódicos especializados, reportagens e programas de rádio ou TVs, e sobretudo, através das mídias digitais, as quais desencadearam profundas transformações nos paradigmas e rotinas produtivas da Comunicação de Massa. Destacamos que mecanismos como o *YouTube* concerniram novos espaços, e permitiram a criação colaborativa de conteúdo, integrando usuários e produtores, favorecendo não somente uma pluralidade de vozes, como novos formatos e angulações à informação turística. Desse modo, realizamos uma análise da produção de conteúdo de vídeos aleatórios, classificados mediante o número de visualizações, de três canais de viagens independentes, “*Travel and Share*, *Estevam Pelo Mundo* e *Louco Por Viagens*”, hospedados na plataforma, no qual mediante a investigação das estruturas narrativas e características de composição dos vídeos, observamos uma hibridização de gêneros, que dialogam entre si e contribuem para o fluxo das informações. Além disso, com base na análise qualitativa, identificamos que esta ferramenta configura um importante dinamismo cultural, apresentando nuances significativas tanto para a divulgação das atividades da indústria turística, como gerando elementos plausíveis para elevação do conhecimento, e possibilidades para a prática do Jornalismo especializado em Turismo para além das tradicionais redações.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Mídias digitais; Jornalismo de turismo; Informação turística

ABSTRACT

The present work discusses the relationship between tourism and communication, contemplating through bibliographic research the assumptions and transformations that occurred, mainly from the emergence of the press. The media has become an essential element for disseminating information and promoting tourism activities in various regions and countries, either through specialized supplements or periodicals, reports and radio programs or TVs, and above all through the media Which triggered profound transformations in the paradigms and productive routines of mass communication. We emphasize that mechanisms such as YouTube have concerned new spaces, and allowed the collaborative creation of content, integrating users and producers, favoring not only a plurality of voices, such as new formats and angulation to tourist information. Thus, we conducted an analysis of the content production of random videos, classified by the number of views, three independent travel channels, "Travel and Share, Estevam for the world and crazy for Trips", hosted on the platform, in Which through the investigation of the narrative structures and characteristics of the composition of the videos, we observe a hybridization of genres, which dialogue with each other and contribute to the flow of information. Moreover, based on the qualitative analysis, we identified that this tool configures an important cultural dynamo, presenting significant nuances for the dissemination of activities of the tourism industry, as generating plausible elements for Elevation of knowledge, and possibilities for the practice of journalism specializing in tourism in addition to traditional essays.

Keywords: Communication; Digital Media; Tourism journalism; Tourist information

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Guia turístico Agência Cook and Son.....	19
Figura 2: Manual Hand Book.....	19
Figura 3: Primeiro vídeo do YouTube	27
Figura 4:Rômulo e Mirela fazem um tour pelo Motorhome - NISSAN NISSANissan.....	29
Figura 5:Mirela apresenta um pouco da tradição da colheita de uvas na Alemanha.....	30
Figura 6: Estevam mostra como é viajar de classe executiva	31
Figura 7: Rogério Enachev.....	32
Figura 8:Layout canal Estevam pelo Mundo	34
Figura 9:Layout canal Louco Por Viagens.....	35
Figura 10:Layout canal Louco Por Viagens.....	35
Figura 11:Interatividade no YouTube	36
Figura 12: Estevam mostra seus equipamentos de filmagem.....	37
Figura 13: Rômulo mostra seus equipamentos e rotina de gravação.	37
Figura 14:Vinheta personalizada para a série de vídeos na Holanda, em 2017.	38
Figura 15:Primeiro Plano	40
Figura 16: Plano Médio.....	40
Figura 17: Plano Aberto	41
Figura 18: Primeiríssimo Primeiro Plano/Close.....	41
Figura 19: Plano Detalhe.....	42
Figura 20: Imagem Aérea.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Desenvolvimento do uso da mídia 1950-84	21
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Programas de TV sobre Turismo e Viagens na atualidade	22
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 PERCURSO METODOLOGICO	12
2. VIAGEM NO TEMPO: ASPECTOS HISTORIOGRÁFICOS SOBRE O TURISMO E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO	14
2.1 TURISMO E OS PARADGMAS DA INFORMAÇÃO	20
3. NAVEGANDO NA WEB: NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO, CONSUMO E EMPREENDEDORISMO	24
3.1 O FÊNOMENO CULTURAL DO YOUTUBE	26
4. CANAIS DE VIAGEM E SUAS CARACTERÍSTICAS	29
4.1 TRAVEL AND SHARE	29
4.2 ESTEVAM PELO MUNDO	31
4.3 LOUCO POR VIAGENS	32
4.4 ANÁLISE	33
4.4.1 Contextualização Temática	33
4.4.2 Construção Narrativa.....	37
4.4.3 Características de Edição	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

1. INTRODUÇÃO

A internet revolucionou os mais diversos campos sociais, (re) configurando tanto o modo e estilo de vida dos indivíduos, como a forma com que as informações são produzidas e compartilhadas. Através das ferramentas disponibilizadas no ciberespaço foi possível a miscigenação de características provenientes de todos os meios comunicacionais existentes, o que possibilitou a criação de novos espaços, formatos e narrativas para a propagação de ideias nos mais diversos campos. Nesse cenário, as tecnologias digitais estão cada vez mais adquirindo importante papel em diferentes setores da sociedade.

Segundo Mattos (2013) trata-se de uma ruptura do modelo de produção e distribuição da informação de um-para-todos, pois no ciberespaço a relação acontece no contexto todos-todos, modificando os comportamentos sedimentados pela mídia tradicional, marcada por padrões verticais de disseminação de mensagens, sobretudo nas décadas de 1970 e 1980, quando ainda havia o padrão emissor-receptor, definidos, até então, como polos separados. O avanço nas possibilidades de interação, em função das tecnologias digitais, permitiu que os meios de comunicação existentes criassem dispositivos e plataformas para novas emissões/produções de conteúdos mais promissoras em termos de alcance da audiência, não só em termos de mercado profissional como também alcançando diversificados públicos, que hoje selecionam e personalizam os conteúdos a serem consumidos de acordo com seus gostos e interesses, interagindo com novos formatos que atendam as áreas desejadas.

Apesar de não ser algo novo no campo da comunicação, a tendência e busca pela especialização nos segmentos jornalísticos tem se intensificado nos últimos anos, destacando-se, gradativamente, nos estudos e reflexões acadêmicas e emergindo também como um pano de fundo para o novo Jornalismo. Bueno (2015) descreve o Jornalismo Especializado como uma consolidação do processo de segmentação de conteúdo e audiência, mediado pela produção e circulação dos discursos que se associam a jargões¹, termos técnico-científicos, neologismos e conceitos compartilhados pelos diversos campos de conhecimento.

Dentro desse contexto, colocamos em estudo o turismo, defendendo esse segmento como caminho promissor para a produção de informações sobre destinos e a variedade de elementos culturais de diversas regiões que alimentam o imaginário dos turistas e fornecem a

¹ Linguagem própria de um grupo profissional ou socio cultural, com vocabulário específico, difícil de ser entendida por quem não se iniciou na sua prática.

Fonte: Dicionário online

mídia, perspectivas de produzir difusão cultural, assim como se converter numa alternativa empreendedora para o mercado contemporâneo.

Embora a vertente turística já esteja presente em alguns veículos de comunicação, sua maior abrangência confere aos canais por assinatura, o que dificulta o acesso a essas informações por grande parte da população, visto que a TV a cabo ainda é privilégio de uma minoria. Assim, as mídias digitais e seus diversos canais de relacionamento podem popularizar o setor, permitindo a criação colaborativa de conteúdo, a interação social entre usuários e produtores, em diversos formatos.

Diante dessa atual conjuntura, podemos observar que a *web* tem proporcionado um maior acesso e fluxo de informações sobre Turismo e viagens, já que plataformas como o *YouTube* têm sido um dos principais mecanismos utilizados, devido a junção de imagens e sons, características que conferem aos internautas interessados nesse nicho uma maior sensação de experiência nas viagens e hospedagens.

Discutir a importância da transdisciplinaridade e a sistematização de informação desse setor é igualmente importante para o desenvolvimento econômico e social, visto que, ambas as áreas contemplam uma valiosa parcela da bagagem do desenvolvimento humano, constituindo à medida que os passos da globalização se intensificaram, a partir de 1950, um complexo sistemas de produção simbólica e material, capaz de movimentar milhares de pessoas além das fronteiras, aproximar e promover o intercâmbio entre culturas, bem como gerir o desenvolvimento de diversas regiões do planeta.

Considerando essas questões, o estudo propõe o tratamento teórico e situacional desses dois campos, o Turismo e a Comunicação, a fim de compreender as premissas e transformações ao longo do tempo, contemplando principalmente reflexões sobre os aspectos contemporâneos de linguagem, produção e divulgação da informação que possam gerar cruzamentos e reflexões sobre a prática do Jornalismo de Turismo no ambiente digital. Desse modo, nosso estudo tem por foco o espaço virtual, abordando as mídias digitais como potenciais canais de produção e disseminação de informações, centralizando nossa análise na plataforma YouTube, onde foram escolhidos três de canais de viagem e turismo que vêm se destacando tanto em números de visualizações quanto de inscritos.

Seguindo esse eixo, estruturamos o presente trabalho em monografia, organizando-o em três sessões, sendo o primeiro capítulo dedicado ao estudo sobre aspectos do desenvolvimento do Turismo e as subjetividades da comunicação perante setor. No segundo

capítulo, abordamos as dinâmicas atuais das tecnologias digitais, mensurando o uso desses mecanismos como tendências conjunturais e espaços transformadores para o Jornalismo.

Concluído nossos estudos bibliográficos e abordagens teóricas, prosseguimos no terceiro capítulo contextualizando o corpus da análise, onde buscamos através da observação do cenário e atividades englobadas nos canais de viagem compreender e identificar os formatos, as estruturas básicas, características de linguagem e tendências utilizados na construção e apresentação do conteúdo turístico em ambiente virtual. Feito isto, passamos a interpretação dos dados, visando fornecer conhecimentos e possibilidades de recursos ofertados pela *web*, especialmente o *YouTube*, para a prática de jornalismo turístico além das tradicionais redações.

1.1 PERCURSO METODOLÓGICO

Após articular as problemáticas, nossa pesquisa foi estabelecida através de três eixos analíticos, tendo em princípio a pesquisa bibliográfica como importante meio para compreensão da importância do espaço e elementos cognitivos que promovem a relação entre as áreas de comunicação e turismo ao longo da história. No entanto, ao iniciarmos nosso estudo verificamos uma insuficiência de materiais específicos referente a vertente turística quando relacionada ao âmbito da comunicação, destacando-se apenas alguns estudos, a exemplo de “Comunicação e Turismo” (2003) de Jacques Wainberg e “Mídia e Turismo” (2002) de Christian Nielsen. Sendo assim, nossa abordagem prosseguiu com a utilização de outros textos acadêmicos, como artigos, monografias, dissertações e ensaios.

Através de autores, como Pierre Levy (1999; 2007), Jenkins (2009; 2014), Raquel Recuero (2000), André Lemos (2010), entre outros, dialogamos com os temas relacionados ao jornalismo e às novas plataformas midiáticas, destacando as transformações e processos de interação e expansão da difusão da informação, através da rede e da inserção dos mecanismos digitais.

Como objeto empírico a pesquisa tomou por base três canais voltados ao segmento de Turismo e viagem, sendo eles *Travel and Share*, Louco Por Viagens e Estevam Pelo Mundo, que estão hospedados na plataforma *YouTube*, dos quais foram selecionados alguns vídeos qualificados de acordo com a categoria “vídeos mais populares”, ou seja, os mais visualizados, como também a quantidade de elementos plausíveis para constituição de nosso estudo.

Logo, a análise qualitativa descrita por Minayo (2001) como uma investigação sobre o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, torna-se substancial para compreender e identificar aspectos subjetivos e paradigmas não explícitos nos objetos estudados, e nos permite gerar percepções mais profundas sobre a temática. Procuramos também através da análise de conteúdo (AC) sistematizar subjetividades e elementos presentes no cenário e estruturas inseridas nos vídeos dos referidos canais. Para Franco (2008), as mensagens analisadas sobre esta óptica podem ser tanto de carácter “verbal (escrita ou oral), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada”.

Esse método de inferência é comumente utilizado nos estudos de comunicação, apresentando carácter essencialmente qualitativo, porém nada impede de correlaciona-se também aos parâmetros estatísticos. Bardin (2016), destaca que a condução da AC é previamente definida em fases de desenvolvimento, sendo elas: a) pré - análise; b) exploração do material ou codificação e c) tratamento e interpretação dos resultados obtidos.

Cumprindo com tais diretrizes, a aplicação da análise foi estabelecida mediante três categorias: contextualização temática; construção da narrativa, características de edição do vídeo, estabelecidas conforme estudos teóricos, Wolf (1985) e Pena (2005), os quais consideram que meios de comunicação possuem formas de sistematização de abordagem/angulação, produção e edição. A categorização consiste no “desmembramento de textos em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos” (2016), possibilitando assim extrair das comunicações elementos plausíveis para obtenção de nossas respostas. Optamos também por utilizar imagens e figuras como recursos para ilustrar e embasar nossas reflexões.

2. VIAGEM NO TEMPO: ASPECTOS HISTORIOGRÁFICOS SOBRE O TURISMO E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO

Remoto das antigas civilizações, o turismo tem práxis histórico-antropológico ligado a viagens, adquirindo conforme a evolução do homem, inúmeros contextos e significações. Embora, não haja registros que comprovem com exatidão a data e a civilização na qual o turismo surgiu, alguns estudos consideram que a sua origem pode ser encontrada nas civilizações sumérias.

Esses povos², considerados um dos mais antigos do mundo, foram um dos primeiros a realizar inúmeras travessias em busca de lugares com melhores condições de sobrevivência. À medida que foram evoluindo passaram a habitar a região sul da Mesopotâmia, por volta de 4000 a.c., desenvolvendo, conforme o decorrer do tempo. inúmeras habilidades e métodos de subsistência humana, como a agricultura e pecuária, fatores que levaram ao surgimento das primeiras cidades-estados³.

A formação desses organismos e o constante desenvolvimento de técnicas agropecuárias, seguidas pela inserção de novas tecnologias, como a matemática, a roda⁴ e a escrita⁵, deram início ao processo de sistematização de conhecimentos do meio e de formas de organização social e divisão do trabalho, propiciando não apenas condições essenciais para o desenvolvimento dos primeiros sistemas comerciais, como alicerces para as sociedades futuras.

Conforme se estabeleceu a organização do tempo, a partir da divisão do dia em horas, as pessoas passaram a resguardar-se de pequenos momentos, nos quais comumente eram realizadas atividades voltadas a espiritualidade e a construção, em especial de templos usados tanto como locais de armazenagem de grãos como santuário, articulando assim o prelúdio das formas subjetivas de apreciação do tempo.

² Ver mais em <https://www.youtube.com/watch?v=TPE4vTDWoIM>

³ Termo utilizado para designar as primeiras cidades da antiguidade com estruturas político-territorial organizadas.

⁴ Considerada como uma das principais invenções na trajetória do desenvolvimento tecnológico humano, a roda representa um marco na evolução dos transportes e da comunicação, o qual permitiu não apenas deslocamentos mais rápidos e fáceis como forjou numerosos mecanismos para o progresso humano.

⁵ Constituída por cerca de 400-500 signos silábicos, a escrita cuneiforme foi utilizada durante aproximadamente um milênio. Esses signos eram primeiramente representados por meios de ideografias (desenhos de objetos, animais, ações, símbolos, etc.) evoluindo com o tempo para combinações em forma de cunha, de onde lhe advém o nome. Muitos dos estudos e conhecimentos que temos sobre as primeiras civilizações só foram possíveis graças a alguns desses registros que sobreviveram no tempo.

A evolução cultural ocorreu em ritmo crescente. Cidades antigas e remanescentes de civilizações pré-históricas abundam na região do Crescente Fértil. Os seres humanos não só aprenderam a trabalhar a terra, criar animais e adorar deuses, como também desenvolveram tecnologia crescentemente aperfeiçoada, incluindo a utilização de metais, tecelagem, a roda, roldanas e cerâmicas. Tinham tempo livre para lazer e para contemplação. (DEFLEUR e SANDRA, 1993, p.31)

O cultismo a fé e aos aspectos místicos perpetuaram por outras nações, as quais passaram a envolver-se em constantes peregrinações, expandindo-se por diversas regiões e contribuindo para o florescimento de novas vertentes às viagens, que provocariam grandes transformações ao homem e a sua forma de ver e lidar com o mundo. Nesse aspecto, “as cruzadas talvez tenham sido as realizações mais notáveis que, ao princípio, foram feitas em favor das peregrinações” (ROUSSEL, 1956, apud SANTOS; FAGLIARI, 2003, p.42), pois além de exercer forte influência cultural, colocaram em contato povos de diferentes localidades.

[...] há 5.000 anos, os Egípcios organizaram e conduziram as primeiras cruzadas. Provavelmente, a primeira viagem com propósitos de paz e turismo tenha sido feita pela Rainha Hatshepsut indo para as terras de Punt, ao norte da África, em 1480 a.C. Registros desta viagem estão gravadas nas paredes do Templo de Deit El Bahari em Luxor. Mas foi o grego Pausanias quem escreveu, entre 160 e 180 d.C., o “Guidebook of Greece” que talvez seja o único registro sobre um guia de viagens remanescente daquela época. (AMARAL JUNIOR, 2008, apud NAKASHIMA; CALVENTE, 2016, p.2).

Com a expansão e a consolidação dos veículos movidos a roda e a criação de redes viárias, na idade média, as viagens passaram a ser mais comuns, contribuindo para que esse fenômeno se disseminasse por outros lugares e doutrinas, porém, os cristãos foram os que mais a desenvolveram. Percursos como o de Santiago de Compostela, na Espanha, Canterbury, na Inglaterra, as Terras Santas, em Jerusalém e tantos outros celebres destinos, despertaram e continuam a despertar até hoje um vasto número de peregrinos.

A essa altura, os desdobramentos do Renascimento embeveciam a sociedade grega de intensas ressignificações, as quais passaram a suscitar novos valores e dedicar-se mais as ciências, a filosofia, as artes, ao conhecimento, entre outros aspectos culturais, estabelecendo um marco sem precedentes na história do turismo e na difusão cultura.

Os deslocamentos em detrimento das peregrinações religiosas e místicas, como a visitação aos oráculos de Dódona e Delfos⁶, continuaram sendo um dos principais impulsionadores das viagens, no entanto, os movimentos desportivos e culturais passaram a ocupar também significativo espaço no cotidiano das pessoas, atraindo atletas, filósofos, comerciantes, artistas e povos de diversos lugares, a fim de prestigiar ou participar desses eventos. Além disso, houve “[...] também, na época, fluxos gerados por razões voltadas a saúde, além das viagens em busca das águas minerais” (AMARAL JUNIOR, 2008, apud NAKASHIMA; CALVENTE, 2016, p.4).

Esse vertiginoso aumento de visitantes na região, tornou a Grécia um dos mais importantes destinos da idade média, levando a multiplicação de atrativos turísticos, como a construção de “acrópole de Atenas do Parthenon e de várias pousadas de alojamento próximas dos grandes centros ou dos portos marítimos, que procuravam satisfazer as necessidades dos viajantes” (HOLLOWAY, 1994, apud RAMOS; COSTA, 2017, p. 22).

Com o desenvolvimento dos barcos a vela, a partir do século XV, as viagens tornaram-se mais longas, dando início as chamadas jornadas de exploração. Essas travessias realizadas ao longo do Oceano Atlântico, representam uma das maiores aventuras da humanidade, sendo motivadas principalmente pela expansão comercial europeia, objetivadas em descobrir rotas marítimas mais baratas que levassem as mercadorias até as índias, além de expandir territórios, encontrar recursos naturais, como ouro e prata, ampliar o comércio negro e difundir a fé cristã pelo mundo.

Viagens como as Cristóvão Colombo; Pedro Álvares Cabral; Vasco da Gama, Fernão Mendes Pinto, entre tantas outras grandes navegações constituíram através de suas descobertas e experiências descritas em diários de bordo conquistas notáveis para os cruzamentos náuticos e conhecimentos sobre o mundo até então incógnitos ao homem, como também frutificaram uma nova era para as viagens, e fortaleceram o espírito explorador que desdobrou-se durante os séculos posteriores.

Paralelo a esses movimentos, propagam-se também nesse período inúmeros relatos, orais e escritos, de experiências vistas ou imaginadas. Narrativas como as de Heródoto, durante sua intensa jornada pela Grécia; bem como a Odisseia de Homero, as aventuras de Marco Polo, dentre outras narrações consagradas da história e literatura, aguçaram o imaginário de muitos povos com descrições sobre paisagens exóticas e situações adversas enfrentadas durante suas travessias, instigando muitas pessoas a se aventurar por terras ainda desconhecidas.

⁶ Os oráculos foram uma das mais influentes e poderosas instituições da Grécia antiga, uma espécie de santuário onde cidadãos comuns e grandes chefes do poder iam em busca de conselhos.

Para Pena (2005) estas narrativas representam a primeira grande mídia da humanidade, pois além de relatar minuciosamente cada detalhe de suas aventuras, elas também transmitiam e documentavam informações precisas e fatos que comporão o desenvolvimento das civilizações. Corroborando com esse pensamento, Salgueiro (2002), conforme citado por Machado (2015, p. 5), destaca que estes relatos constituíram as primeiras formas de guias impressos, apoiando não somente os viajantes, como também comerciantes, banqueiros, diplomatas, artistas e estudiosos.

O encantamento por esses fragmentos experiências em conjunto com a sede de conhecimento gerado pela Reforma Capitalista e a secularização da educação tomou conta da classe burguesa e diplomática, os quais passaram a desenvolver, no final do século XVII, os famigerados *Gran Tours*, de onde advém a palavra turismo. Essas viagens conduziam jovens aristocratas, principalmente ingleses, em excursões pelo Velho Continente, durando em média de seis meses a quatro anos, e tinham como fundamento a busca de prazer, instrução ou desenvolvimento pessoal.

Conforme os avanços capitalistas atingiram o nível industrial, especialmente nos países da Europa Ocidental e nas Américas do Norte, foi desencadeado um vasto processo de transformações nos relacionamentos econômicos, trabalhistas e, sobretudo nas formas de produção, fatores que exerceram forte influência em todo âmbito social e cultural de um povo, caracterizando também um marco na sociedade Moderna.

O capitalismo do século passado, nos atuais países desenvolvidos caracterizou-se por uma grande exploração da mão-de-obra dos operários. Graças a esfoliação da força do trabalho dos homens, mulheres e crianças, uma classe de proprietários dos meios de produção acumulou grandes riquezas e poder. As novas formações capitalistas precisavam de outros tipos de controle e para isso métodos administrativos e financeiros foram redimensionados em todo o mundo. A riqueza não vinha mais apenas das fazendas e do comércio. Esta começava a jorrar das indústrias e das operações contábeis, envolvendo negócios com compra e venda de mercadorias, investimento, empréstimos a juros, câmbio e pesquisas em novas invenções numa escala cada vez mais internacional. (TRIGO, 1993, p. 18)

Ao modificar a mão-de-obra manufaturada para o sistema fabril mecanizado, aceleraram-se os fluxos de produção e consumo para larga escala, o que conseqüentemente gerou a necessidade de mais canais de escoamento para as mercadorias. O desenvolvimento dos veículos movidos a vapor, a construção de malhas ferroviárias, em 1830, e seguidamente o surgimento dos barcos transatlânticos foram fundamentais para dar vazão a essa

produtividade, expandindo o comércio e conseqüentemente diminuindo as barreiras geográficas existentes entre uma região e outra, ajudando a fortalecer ainda mais o turismo.

Para Avighi (1992), tão importante quanto o desenvolvimento dos transportes foi o das telecomunicações, tendo sobretudo a instalação da imprensa como primazia para difusão dos sistemas simbólicos produzidos pelo processo de urbanização.

A imprensa tornou-se acessível a quase todas as pessoas, graças à disseminação do ensino e ao barateamento do produto decorrente das transformações tecnológicas na tipografia. O uso do vapor nas impressoras foi demonstrado possível em 1811 e utilizado pela primeira vez três anos depois no *The Times*, aperfeiçoando-se a partir de 1830 e permitindo tiragens mais rápidas. Na década de 1860, inovações mecânicas, principalmente o linotipo, aceleraram estes avanços, aumentando em cinco vezes a velocidade de reprodução, de modo a tender a crescente demanda de material impresso. (AVIGHI, 1992, p. 23).

Fundamentando o desenvolvimento das técnicas de impressão, os jornais passaram a representar o veículo da época, tornando-se praticamente a principal fonte de busca por informação pelos turistas (REILLY, 1990 apud NIELSEN, 2002). Os informativos eram simples, com pouca qualidade, formatados em preto e branco, e sem ilustrações, característica esta que dificultava a distribuição do ponto de vista comercial. Porém com a articulação da fotografia os produtos tornaram-se mais expressivos da interlocução entre turismo e comunicação (AVIGHI, 1992).

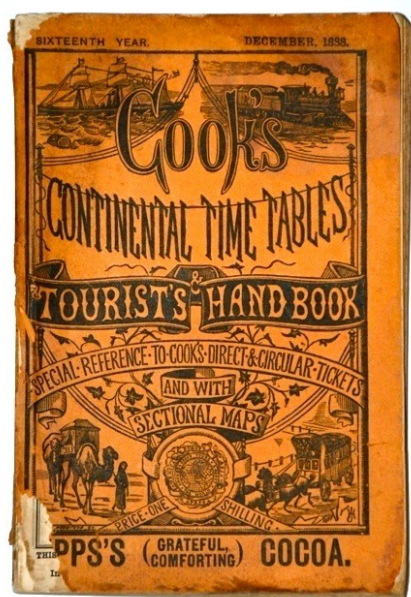
Aproveitando-se desses avanços, Thomas Cook realizou, em 1841, a primeira excursão organizada, envolvendo os sistemas de transporte, acomodação, alimentação e informativo, em uma escala de tempo até então jamais realizado (LAWS, 1991 apud NIELSEN, 2002). Essa viagem é tida como um marco revolucionário nos paradigmas do turismo e na forma como este se relaciona com a comunicação, devido a introdução de ferramentas comunicacionais como método de Publicidade e Marketing.

Este inglês, ao que parece, começou suas atividades de uma forma bastante curiosa. Missionário e agente de uma Associação Batista, para assegurar o êxito de um congresso antialcoólico em Leicester, arrendou um trem para transportar 570 pessoas em uma viagem de 22 milhas entre Leicester e Loughborough. Embora não pretendesse nenhum benefício financeiro com esta primeira experiência de viagem coletiva organizada, cedo percebeu seu potencial econômico, pois em 1845 iniciou suas atividades em tempo integral como organizador de excursões, preparando nesse ano, uma excursão de Leicester ao porto de Liverpool, cuja novidade era um *Handbook of the trip*, que constituiu [...] o primeiro itinerário descritivo de

viagem de forma profissional, especialmente para o uso dos turistas. (PIRES, 2002, apud NAKASHIMA; CALVENTE p.13).

Com o resultado positivo do mercado, Cook expandiu seus negócios, criando a primeira agência de viagens da história, a Thomas Cook & Son., que além do gerenciamento de excursões atuava também na comercialização de artigos, como cupons para desconto nas viagens e hospedagem, revistas, guias, dentre outros impressos. Manuais como os *Handbook of the trip*, por exemplo expandiram-se por diversas partes do mundo, durante os séculos XIX e XX, promovendo através de suas descrições diversos roteiros e pacotes turísticos, fatores que impulsionam cada vez mais um maior número de viajantes.

Figura 2: Manual Hand Book



Fonte: imagens da Internet

Figura 1: Guia turístico Agência Cook and Son



Além de grande visionário do ramo das viagens, Cook soube capitalizar toda pluralidade das ferramentas comunicacionais ofertadas pela Revolução Industrial, provocando melhorias nas estruturas do turismo, na educação e inserindo na sociedade o que pode ser considerado como um ensaio da informação especializada.

2.1 TURISMO E OS PARADGMS DA INFORMAÇÃO

Com a retomada do desenvolvimento do turismo, após um breve período de estagnação, durante a Primeira e Segunda Guerra Mundial, o processo de mercantilização e popularização das viagens internacionalizaram-se, a partir de 1960, convertendo o setor em um vertiginoso fenômeno econômico, capaz de movimentar milhares de pessoas além das fronteiras e gerir uma acentuada aceleração no fluxo de produção e consumo.

Diante desta perspectiva, Trigo (1993) salienta em sua obra “Turismo e Qualidade: Tendências Contemporânea”, que a informação se tornou uma mercadoria valiosa de característica substancial para a sociedade e primazia para o alicerce de poder perante os relacionamentos econômicos, políticos e sociais.

Sob forma de mercadoria informacional indispensável ao poderio produtivo, o saber já é considerado um desafio maior, talvez o mais importante, na competição mundial do poder. Do mesmo modo que os Estados-Nações se bateram para dominar territórios, e como isto dominar o acesso e a exploração das matérias primas e da mão de obra barata, é concebível que eles se batam no futuro para dominar informações. (TRIGO, 1993, p. 22).

Nessa perspectiva o autor contextualiza que a cultura permeada pelos *mass média*, seja através de noticiários, filmes, programas de TV, publicidades ou em diferentes outros meios da indústria cultural proporcionam um amplo campo informativo, influenciando substancialmente a opinião pública e fortalecendo através dos vastos elementos cognitivos a imagem dos produtos.

Embora, essa conjectura de informatização sobrevenha de bem antes, como já exposto, podemos observar de acordo com o levantamento de Theuns, (1992 apud NIELSEN, 2002) que a partir da década de 1950 houve um crescente número de publicações e estudos especializados em turismo como ciência social.

Tabela 1: Desenvolvimento do uso da mídia 1950-84

Período	Total de publicações sobre turismo	Total de artigos sobre turismo
1950-54	1	6
1955-59	7	15
1960-65	16	36
1965-69	46	82
1870-74	117	224
1975-79	99	258
1980-84	120	379
Total 1950-84	292*	1000

*Não representa a soma devido coincidência parcial dos anos

Fonte: Theuns, 1992 citado por Nielsen, 2002

Segundo Nielsen (2002, p.142) esses estudos, devem-se em parte do desejo de conservar uma vantagem competitiva com produtos inovadores e de alta qualidade, promovendo a difusão e promoção dos serviços, além de estimular alianças estratégicas para o setor. Sob este ponto, o autor observa ainda que na atual conjuntura social, existe uma relação de dependência dos indivíduos em relação às informações fornecidas pelos meios de comunicação de massa, principalmente quanto a tomada de decisão sobre o que fazer ou para onde em seu tempo livre, pois “as pessoas dependem, em maior ou menor grau, de comunicação de massa, no que diz respeito à grande parte das informações e entretenimento que recebem” (2002, p. 101).

Assim, como o autor acima citado, o sociólogo John B. Thompson (1998) considera que essa mediação é tão profunda, que ao iniciarmos uma viagem somos automaticamente precedidos por um conjunto de imagens e expectativas adquiridas através da prolongada exposição aos discursos da mídia. Nesse aspecto, nota-se que cada vez mais as narrativas e recursos gráficos provenientes dos *mass média* assumem um papel fundamental na ampliação e fortalecimento de estruturas do turismo, podendo promover seus produtos, marcas e serviços como também podendo atuar como agente sociocultural no desenvolvimento de diversas regiões.

Nesse âmbito, verifica-se que as mídias audiovisuais, em especial a televisão, apresentam-se como um dos meios mais difusos ao turismo, colocando em cena através de sua capacidade cinética, áudio, diferentes linguagens e formatos, diversas experiências sensório-perceptivas que as mídias impressas não conseguem transmitir ao receptor. Desse modo, podemos observar, conforme exposto no quadro abaixo, uma multiplicação de programas televisivos explorando a temática, a fim de atrair uma maior audiência e aproximação com o público segmentado.

Quadro 1: Programas de TV sobre Turismo e Viagens na atualidade

PROGRAMAS	CANAIS	CATEGORIA	SINAL
50 por 1	Record TV	Entretenimento	Aberto
Viagens ao Redor do Mundo	Band	Entretenimento	Aberto
Globo Repórter	Rede Globo	Entretenimento/informativo	Aberto
Vitrine Brasil	TV Cultura	Entretenimento	Aberto
Vai Pra Onde?	Multishow	Entretenimento	Fechado
Lugar incomum	Multishow	Entretenimento	Fechado
Nalu pelo mundo	Multishow	Entretenimento	Fechado
Sem Destino	Multishow	Entretenimento	Fechado
Viagem Sem Fim	Multishow	Entretenimento	Fechado
Anota Aí	Multishow	Entretenimento	Fechado
Porta Afora	Multishow	Entretenimento	Fechado
1000 Lugares Para Você Conhecer Antes de Morrer	Discovery World HD	Entretenimento	Fechado
Trilhas e travessias	Canal Off	Entretenimento	Fechado
Cinco Mares	Canal Off	Entretenimento	Fechado
Mar Doce Lar	Canal Off	Entretenimento	Fechado
Volta ao Mundo de Wingsuit	Canal Off	Entretenimento	Fechado
Fotógrafos National Geographic: O Melhor Trabalho do	National Geographic	Entretenimento	Fechado

Mundo			
Casando no Paraíso	GNT	Entretenimento	Fechado
Pedro pelo mundo	GNT	Entretenimento	Fechado
O Mundo Visto de Cima	Globosat	Entretenimento	Fechado
Brasil Visto de Cima	Globosat	Entretenimento	Fechado
Destino Certo	Globosat	Entretenimento	Fechado

Fonte: Apresentação do autor(a)

No entanto, ao analisarmos essas inserções verificamos que a maior parcela desses programas está concentrada nas mãos de conglomerados de TV por assinatura, distantes do alicerce popular e que quando relacionadas ao âmbito jornalístico constituem-se substancialmente como suplementos ligados a outros setores, principalmente econômicos e político. Diante disso, a audiência tem se fragmentado e as empresas do turismo, quanto o público/turista tem tido na *web* uma maior representatividade da informação, com ângulos, imagens e uma diversidade de dados, produtos e principalmente destinos.

3. NAVEGANDO NA WEB: NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO, CONSUMO E EMPREENDEDORISMO

Desde que a internet surgiu, na década de 1990, fomos inseridos num contínuo processo de (re) configuração dos paradigmas envoltos em diversos setores da sociedade, principalmente na cultura da informação. Através das tecnologias e recursos disponibilizados pela rede constituiu-se um novo complexo comunicacional de interconexões de saberes e criação colaborativa, denominado por Pierre Lévy de “Cibercultura”.

Ao neologismo “Cibercultura” o autor compreende todo o conjunto de técnicas, sejam elas materias ou intelectuais, que expressem práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvam junto com o crescimento do Ciberespaço. Quanto a este espaço, Lévy não especifica apenas as infraestruturas materiais da comunicação digital, mas também todos os indivíduos que nela navegam e a alimentam. (LÉVY, 1999, p. 17).

Segundo o autor (2002) esta esfera é uma das mais inclusivas, transparentes e universal dos meios de comunicação, pois além de possibilitar que os indivíduos tenham uma maior amplitude nos processos cognitivos da vida pública, promove uma ruptura nas barreiras existenciais, sejam elas geográficas, econômicas, culturais, políticas, etc. Ainda segundo o sociólogo, diferente das formas culturais antecessoras (jornais, rádio, TV), essa nova interface não depende de uma autossuficiência de estruturas fixas para causar efeitos. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente. (LÉVY, 1999, p. 15).

Assim, esse universo paralelo, rege não somente mudanças na forma como os indivíduos se relacionam, mas também permite que através de suas tecnologias e redes interativas, como as mídias sociais, possam ter “acesso” a informações de diferentes lugares, bem como alterá-las, conforme expressa Raquel Recuero.

[...] Com a internet, essas distâncias tornam-se ínfimas. Isso porque agora não é mais possível apenas ter “acesso” a informações de lugares distantes. É possível também alterá-las. No ciberespaço, não existe distâncias físicas. Essa característica da não-geograficabilidade do espaço em que se age e interage é inovadora e diferencial na CMC. É possível conversar com alguém que esteja há milhares de quilômetros, receber arquivos, trocar fotos, tudo em questão de segundos. A distância geográfica é pulverizada pela comunicação. No mundo virtual, é possível trocar, sentir, ver, ouvir e interagir com elementos que estão localizados há milhares de quilômetros.

No ciberespaço não há distância. A geografia fica em segundo plano. (RECUERO, 2000, p. 2)

Nesse âmbito, os efeitos transformativos da digitalização das mídias são sentidos tantos pelos conglomerados de comunicação quanto pelas empresas comerciais, que agora passam pela descentralização do monopólio das informações e imagens que fornecem, e passam a coabitar em conjunto com a opinião pública. O consumidor mudou seu comportamento, hoje ele não só consome, como produz, replica e transforma conteúdo através de suas redes pessoais, como blogs, Facebook, Twitter, YouTube, entre outras. Estamos na geração de *prosumers*.⁷

Esses novos consumidores abraçam essas comunidades conforme vão aparecendo, conferindo um poder, que segundo Cardoso (2007), a origem está no aumento de sua capacidade de interação, principalmente pelo acesso a tecnologias como as câmeras digitais, celulares, entre outros dispositivos móveis, e assim geram capital simbólico para o exercício de influência sobre as atividades da indústria de produção cultural e sobre a sociedade em geral.

De acordo com pesquisas⁸ recentes da “*We Are Social*” e da “*Hootsuite*”, mais de 4 bilhões de pessoas no mundo em acesso à internet, do qual cerca de 3 bilhões destes usuários fazem uso das mídias sociais, e que de 9 em cada 10 desses acessos são gerados através de dispositivos móveis. Tais dados, só veem a salientar que “os grupos e as pessoas possuem cada vez mais um corpo informacional” (LÉVY, 2002, p.370).

Nessa dimensão, tanto as instituições públicas como privadas tiveram que emergir cada vez mais, se transformando e se adaptando com essa geração interconectada e interativa, que consome com rapidez, passando a compor também espaços na rede, com suas próprias plataformas virtuais e mídias interativas, como nutrindo um constante diálogo como esses *prosumers*. Com o jornalismo não foi diferente, hoje o setor vive numa constante convergência e exploração da esfera virtual, a fim de se modernizar e atingir essa nova sociedade.

Para Mattos (2013), um dos principais desafios para o meio, é a variedade e velocidade com que as informações são produzidas e distribuídas, o que requer dos profissionais uma maior complexidade de conhecimento sobre essas novas interfaces e

⁷ Neologismo cunhado pelo escritor Alvin Toffler, para descrever o consumidor emergente da sociedade contemporânea, aquele não só consome como produz.

⁸ Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> Acessado em 01 de junho de 2019

dispositivos, bem como estratégias de produção de conteúdo que aproximem o público tão quanto os modelos desses usuários mídias. Assim, é necessário que passemos a observar, conforme convida Lemos (2010), esse cenário que cria formas e conteúdo, e que se instaura paulatinamente século XXI.

3.1 O FÊNOMENO CULTURAL DO YOUTUBE

Criado pelo trio Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da empresa norte-americana *PayPal*, o *YouTube* foi lançado oficialmente em meados 2005. Essa *startup* surgiu sem muita pretensão, tendo como principal objetivo suprir as dificuldades técnicas existentes com o compartilhamento de vídeos on-line na época.

Constituído por uma interface simples e integrada, o site permitia que os usuários disponibilizassem seus vídeos e que fossem visualizados por todos na *web*. Conforme discorre Burgess, em seu livro “*YouTube a revolução Digital*”, a plataforma não estabelecia um limite de *upload*⁹ e oferecia aos internautas algumas funções básicas, como conexão com outros indivíduos, e gerar URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos fossem incorporados em outros sites. (2009, p.17-18)

O primeiro vídeo a ser publicado na plataforma foi de um dos seus fundadores, e tinha a singela duração de 19 segundos. O vídeo improvisado e sem muita técnica foi gravado em meio a um zoológico, localizado em San Diego, Califórnia.

⁹ Termo inglês para designar a transferência de dados de um dispositivo a outro, através da internet.

Figura 3: Primeiro vídeo do YouTube



Fonte: Capturação de tela de vídeo do YouTube

Tamanho sucesso obteve o site que, em 2006, acabou sendo comprado pela empresa Google, por de 1,65 bilhão de dólares, e em apenas um semestre desse mesmo ano, alcançou cerca de 19,6 milhões de usuários, fato este que levou o site a ser eleito como “a melhor invenção de 2006”, pela revista Time. Um ano depois, o site já era considerado o canal entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. E em 2008, já se se fazia presente entre os dez sites mais vistos do mundo. (BURGESS, 2009, p.18).

Nos últimos anos, o YouTube vem conquistando extrema relevância perante a sociedade, assumindo não apenas o papel de fonte de entretenimento, como de educação, de informação e de negócios, conforme clarifica Burgess.

O YouTube hoje, se apresenta como um negócio, uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line, onde os próprios usuários fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21)

Diante disso, podemos notar uma crescente tendência de produções independentes e amadoras no site, desde 2010 a plataforma vem obtendo uma elevação no número de canais hospedados, ainda não há dados oficiais de quantos canais possam existir, mas alguns fóruns estimam que haja em torno de 500 mil canais ativos.

Grande parte desses canais dá vazão a conteúdos pouco explorados na mídia tradicional, servindo muitas vezes como válvula de escape para profissionais que não obtiveram espaço, ou acabaram por ter seus trabalhos restritos pelos padrões editoriais da mídia. São inúmeros os temas explorados no site, alguns englobam mais de uma temática, outros apostam na produção segmentada, que variam desde gastronomia, estilo de vida, viagens, games e tantos outros. Além disso, o site incentiva os usuários a pensar em si mesmos como uma espécie de moeda, com os participantes ganhando prestígio social através do número de visitas que atraem. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p.127)

Hoje, o site configura como um dos maiores canais de compartilhamento de vídeos e da cultura popular participativa., estando presente em 88 países, com 76 idiomas disponíveis e com acesso de 2, 5 bilhões de telespectadores por dia.

4. CANAIS DE VIAGEM E SUAS CARACTERÍSTICAS

4.1 TRAVEL AND SHARE

Criado pelo casal Rômulo Wolf e Mirela Rabelo, o *Travel and Share* (TAS) é atualmente um dos maiores canais do YouTube Brasil dedicado a viagens, possuindo até junho de 2019 pouco mais de 909 mil inscritos e 90.518.702 visualizações. Rômulo é formado em Administração e pós-graduado em Tecnologia de Informação e Mirela em Administração com MBA em Marketing. Juntos decidiram, em 2014, largar seus respectivos empregos e aventurar-se pelo mundo, a fim de ter um estilo de vida mais minimalista e empreender através das experiências vivenciadas em cada destino.

Figura 4: Rômulo e Mirela fazem um tour pelo Motorhome - NISSAN



Fonte: Captura de tela do vídeo “Tour na Gallega nova, carro novo!”

A priori, o objetivo era ser uma viagem de mochilão, no qual eles dependeriam em sua maior parte da ajuda de outras pessoas, tanto para transporte, como alimentação e hospedagem. Porém, logo diversas empresas comerciais, como a automotiva Nissan, e outros setores do Turismo passaram a apoiá-los, fornecendo produtos, convidando-os para participar de eventos ou contratando seus serviços para divulgação, pois viram no projeto uma excelente oportunidade de aproximar seus materiais e serviços ainda mais do público, mediante a forte imagem e credibilidade que o TAS tem perante os usuários.

Além de relatarem o seu cotidiano dentro de um Motorhome, o casal aborda diferentes temáticas envolvendo viagens, as quais variam desde curiosidades e informações sobre roteiros turísticos, hotéis, gastronomia, preços cobrados, aspectos históricos e culturais de cada país/região visitado, e até mesmo dão dicas de equipamentos e formas de produção de vídeo para a plataforma.

Figura 5: Mirela apresenta um pouco da tradição da colheita de uvas na



Fonte: Captura de tela do vídeo “viagem à Alemanha, 2016”

O projeto é caracterizado pelo formato *Websérie*, dividida em temporadas, com a distribuição de vídeos episódicos sequenciados, com média de 10 a 17 minutos de duração. A abordagem base de suas produções é realizada através do gênero *Vlog*¹⁰, o que concerne uma dinamização de linguagem, possibilitando maior proximidade com os usuários. A produção é bem elaborada, com mescla de composições e enquadramento provenientes da mídia tradicional o que gera uma imagem mais limpa e conseqüentemente profissional aos vídeos.

Atualmente, além de administrar e produzir materiais para o canal, site e redes sociais, Rômulo e Mirela conduzem uma produtora, no qual elaboram peças audiovisuais para diversas empresas turísticas, desenvolvem consultorias e palestras sobre Marketing e empreendedorismo como nômade digital, além de organizar de expedições com grupos de viajantes. Atualmente está na 6 temporada com 944 vídeos produzidos.

¹⁰ O *Vlog* é o gênero mais comum dentre os usuários do *YouTube*, pois não implica no uso de técnicas ou de instrumentos de alta tecnologia, fazendo-se necessário apenas, um microfone, uma câmera ou um celular. A palavra *Vlog* (vídeo *blog*) é derivada da palavra *blog*, que é como são chamados os sites com postagem de textos e imagens relacionadas à vida pessoal do autor ou outros assuntos de sua preferência.

4.2 ESTEVAM PELO MUNDO

Apresentado pelo jovem Lucas Estevam, o canal surgiu a partir de um blog criado durante uma viagem para Alemanha em 2011, no qual o objetivo era armazenar suas experiências e manter-se próximo, mesmo que distante, dos amigos e familiares. Logo, sua linguagem e abordagem descontraída, bem como criatividade de produção conquistou inúmeros fãs na internet, e o interesse de uma emissora local de TV, na qual deu início ao seu programa de viagens pelo mundo.

Entretanto, as limitações impostas pelo padrão editorial e a crescente ascensão das mídias sociais fez com Estevam decidisse criar o seu próprio canal no YouTube, em 2014, o qual tem atualmente mais de 459.172 mil inscritos, 32.424.363 visualizações e 785 vídeos. O projeto contém uma diversidade de quadros, onde são apresentadas novidades do mercado turístico, destinos visitados, experiência e configurações dos hotéis e companhias aéreas utilizadas. Inclusive, esta última categoria é uma das que mais gera visualizações, nela são expostas dicas do que fazer durante os voos e relatos sobre os serviços e atendimento prestados pelas companhias desde o embarque até o fim do voo.

Figura 6: Estevam mostra como é viajar de classe executiva



Fonte: Captura de tela de vídeo “Rico no avião! Voando business na classe executiva do boeing 787 dreamliner qatar airways

A composição do canal é essencialmente em *Vlog*, não havendo uma regularidade na forma de distribuição, podendo ser disponibilizados em um único episódio ou mais vídeos seriados. A duração também é bastante inconstante, tendo desde vídeos com cerca de 5 ou até

mais de 30 minutos. A maioria de seus materiais tanto audiovisual como fotos são feitos com a utilização de celular, sendo as câmeras profissionais mais usadas apenas durante gravações em casa ou durante as hospedagens em hotéis.

Além do canal no Youtube, Estevam produz conteúdo para seu site (blog), para os Perfis “@EstevamPeloMundo” e “@DestinosESonhos” no Instagram, entre outras redes sociais. Estevam mostra como é voar na classe executiva

4.3 LOUCO POR VIAGENS

Criado em 2010, o canal “Louco Por Viagens” surgiu através de uma parceria entre o empresário Rogério Enachev e a Agência de Viagens *Home Tour*, do qual também é um dos coordenadores. Além de ser sócio fundador, Enachev produz e apresenta o programa.

Figura 7: Rogério Enachev



Fonte: imagem da internet

Embora tenha apenas 301. 102 inscritos, bem menos em relação aos demais canais, este é o que mais se diferencia em termos de abordagem e produção. Seus vídeos não apenas relatam experiências e roteiros turísticos como englobam um conjunto de informações sobre aspectos históricos, geográficos, culturais e religiosos, características que concernem as produções uma maior profundidade e riqueza de elementos.

Parte disso, deve-se ao fato de Rogério ter um vasto conhecimento sobre turismo e viagens, atuando no ramo há 30 anos, especialmente coordenando diversos grupos de viajantes ao exterior. Até o momento ele já passou por mais de 50 países, contabilizando cerca de 2 milhões de milhas voadas e mais de 100 visitas só as Terras Bíblicas.

Assim como no primeiro canal, a linha de distribuição dos vídeos ocorre em narrativas sequenciadas, com tempo de exibição em média de 10 a 20 minutos. Contudo, a produção do Louco por Viagens diferencia-se bastante quanto a linguagem, pois possui uma combinação de aspectos provenientes de documentário intercalado com a linguagem dinâmica do *Vlog*.

O documentário é um gênero de produção audiovisual utilizado para registrar e expressar acontecimentos e fatos, sendo uma das importantes ferramentas para a construção e divulgação do conhecimento. No âmbito jornalístico tal formato proporciona um maior detalhamento e contextualização do tema ou assunto abordado, gerando uma maior compreensão a temática discutida, além de possibilitar aspectos reflexivos e críticos a sociedade. Além do YouTube, as atividades do Louco Por Viagens estendem-se para a página online, Facebook e Instagram.

4.4 ANÁLISE

O presente estudo buscou observar as estruturas narrativas e formatações de três canais brasileiros hospedados na plataforma YouTube, cujo segmento é voltado a abordagens específicas sobre Turismo e Viagens. A escolha desses objetos empíricos, foi mediante identificação pessoal e consumo da pesquisadora, tendo em consideração o número de inscrições e visualizações.

Os canais analisados englobam tanto trabalhos de viajantes nômades, viajante experiencial e de serviços, como o canal estevam Pelo Mundo, e de viajante cultural. A faixa etária dos nossos produtores independentes, é entre 29 e 54 anos. Considerando a vasta quantidade de produção dessas páginas, a investigação foi realizada através do exame de vídeos aleatórios, classificados de acordo com a categoria de mais populares, ou seja, os mais acessados no site. Sendo assim, passamos agora a nossa análise dividida em tópicos, conforme as categorias pré-estabelecida em nossa metodologia.

4.4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO TEMÁTICA

Na conjuntura dos projetos estudados identificamos que mais que meros diários de relatos com experiência pessoal, esses canais constituem elementos plausíveis para o desenvolvimento do setor turístico, fornecendo diversas informações, como planejamento e

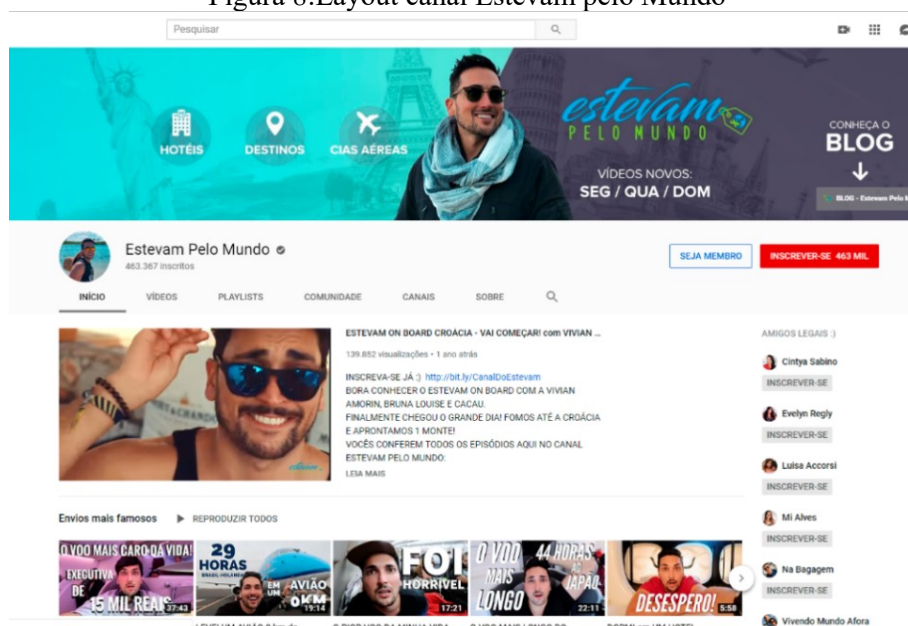
formas de viagem, destinos, preços e acomodações, conhecimentos histórico-geográficos, aspectos culturais, entre outros fatores, que não só fomentam a demanda de viajantes a determinados lugares como divulgam de forma direta e indireta produtos, marcas e outros serviços da indústria.

Cabe conferir, que ambos expressam a opinião de seus criadores de forma clara e objetiva, sem se restringir por qualquer situação, empresa ou sistema no qual estão inseridos no momento, fato que concerne uma maior confiabilidade nos discursos emitidos. Outro ponto a salientar é a escolha por cenas leves, com alguns momentos até de humor, que permitem uma fluidez entre os momentos de maior seriedade e maior absorção do público.

Dentre a configuração, constatou-se que os referidos canais apresentam a estrutura de Webséries, dividido em episódios com formatos mais curtos que os da mídia televisiva. Esse gênero permite com que os usuários, mediante o contexto da sociedade emergente, possam consumir de forma casual os vídeos. Em suma, os canais *Travel and Share* e *Louco Por viagens*, contém a mesma média de 10 a 20 minutos de exibição. Já o canal *Estevam Pelo Mundo*, embora tenha o mesmo perfil de Websérie, é bastante volúvel em sua exibição, variando entre episódios com menos de 5 até mais 30 minutos. Contudo, devido ser construído com uma linguagem fluída do *Vlog* isso não interfere muito em seu consumo.

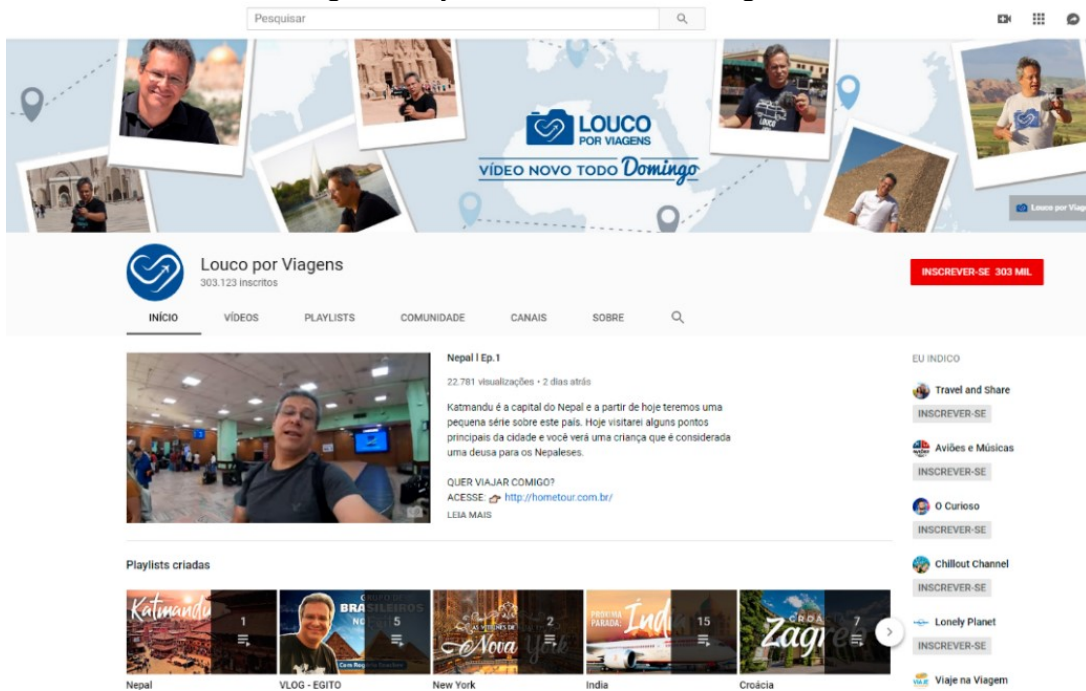
Ambos os canais apresentam uma estrutura com identidade visual própria, com logo, *layout* gráfico para os sites, bem como para as redes sociais, e vinhetas de apresentação. Além disso, os vídeos são organizados em *playlists*, o que facilita a navegação.

Figura 8: Layout canal Estevam pelo Mundo



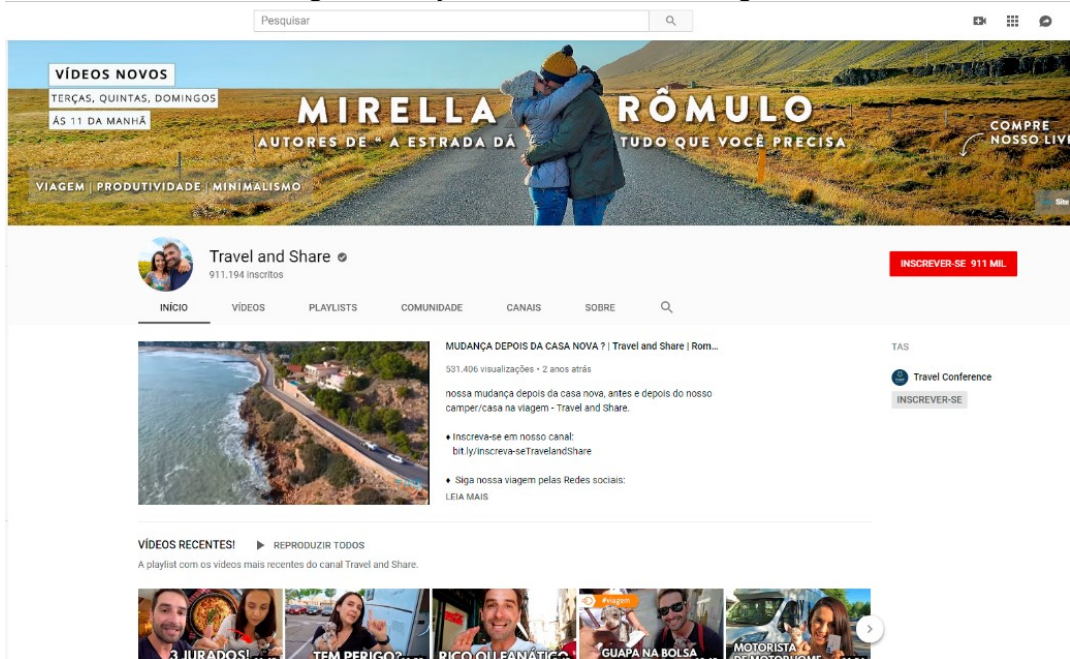
Fonte: Captura de tela do canal

Figura 9: Layout canal Louco Por Viagens



Fonte: Captura de tela do canal

Figura 10: Layout canal Louco Por Viagens



Fonte: Captura de tela do canal

Além disso, possuem fóruns, nos quais lançam enquetes, publicitam seus vídeos e subprodutos, bem como a inserção de ícones de suas redes sociais adjacentes, além de uma lista com inscrições de outros potenciais canais para consumo dos usuários. Outra forma de interatividade são os comentários assinalados após as publicações dos vídeos na plataforma. Através delas é possível um *feedback* que geralmente é extremamente positivo.

Figura 11: Interatividade no YouTube



Fonte: Captura de tela da barra de comentários do canal Estevam Pelo Mundo

Esse espaço aproxima o público e também acaba se tornando um local de sugestão de ideias, troca de conhecimentos, visto que, muitos dos internautas respondem algumas das perguntas, dúvidas que ocasionalmente surgem durante os vídeos.

No referente ao tema, embora apresentem as atividades turísticas como norte de seus trabalhos, podemos observar uma significativa variação em termos de abordagem ao tema, que englobam turismo experimental, turismo comercial e de serviços, e turismo cultural. Tal cenário, configura uma estratégia de criar um subnicho dentro da temática com linguagem e características direcionadas a um público personalizado, fator que os individualiza dos demais canais aglutinados na plataforma *YouTube*, e que conseqüentemente geram uma maior audiência.

Os equipamentos de gravação utilizados entre os canais “*Travel and Share*” e “*Louco Por viagens*” são completos, com uma estrutura de câmeras de grande e pequeno porte, tripés, drones, cartões de memórias, carregadores portáteis, cabos de conexão, lentes, equipagem de áudio, entre outras ferramentas. No caso do TAS, em especial, como é exposto no vídeo “*Rotina de Gravação, da temporada 4, Ep. 279*”, comumente é realizada uma espécie de

“reunião de pauta”, semelhante as das redações, onde são discutidos o tipo de gravação, a geografia do espaço, que tipo de imagens lhes interessam, e a partir dessas e de outras questões debatidas são definidos os dispositivos que serão usados. Por sua vez, o canal Estevam Pelo Mundo é o mais simples em termos de aparatos técnicos, tendo apenas como suporte, uma câmera e um celular, unidades base do gênero *Vlog*.

Assim, compreendemos que independente dos equipamentos disponibilizados é totalmente possível a criação de conteúdo significativo e de qualidade.

Figura 12: Rômulo mostra seus equipamentos e rotina de gravação.



ROTINA DO DIA DE GRAVAÇÃO | Travel and Share | Rômulo e Mirella | 14. Ep. 279

Figura 13: Estevam mostra seus equipamentos de filmagem



MEUS EQUIPAMENTOS DE FILMAGEM - COMPRI UMA CANON G7X E COMPAREI COM MEU IPHONE 7 PLUS

Fonte: Captura de tela dos canais

4.4.2 CONSTRUÇÃO NARRATIVA

Por possuírem o *Vlog* como uma de suas características base, o eixo discursivo destes canais é simples, objetivo e interativo, pois é natural do próprio gênero a linguagem confessional e um diálogo direto com a câmera, como se estivesse em uma conversa individual, o que contribui para a criação de um ambiente íntimo e de pertencimento.

Contudo, os canais não se restringem apenas a este discurso, modulando-se conforme seus gostos e intercalação de cenas de seus vídeos. O Estevam Pelo Mundo imprime uma informação despojada, cheias de expressão, doses de humor, gírias, um estilo bem particular que o aproxima significativamente da massa jovem. *O Travel and Share* embora também apresente leves toques de descontração, mantém uma linguagem mais ponderada, com pontuações concisas, claras, objetivas.

O Louco Por Viagens, dentre os três, é o que mais se difere, apresentado uma narrativa mais trabalhada, profunda, que se assimila muito as reportagens presente no programa Globo Repórter, da rede Globo. Percebe-se nesse projeto uma linguagem direcionada, com ritmo e

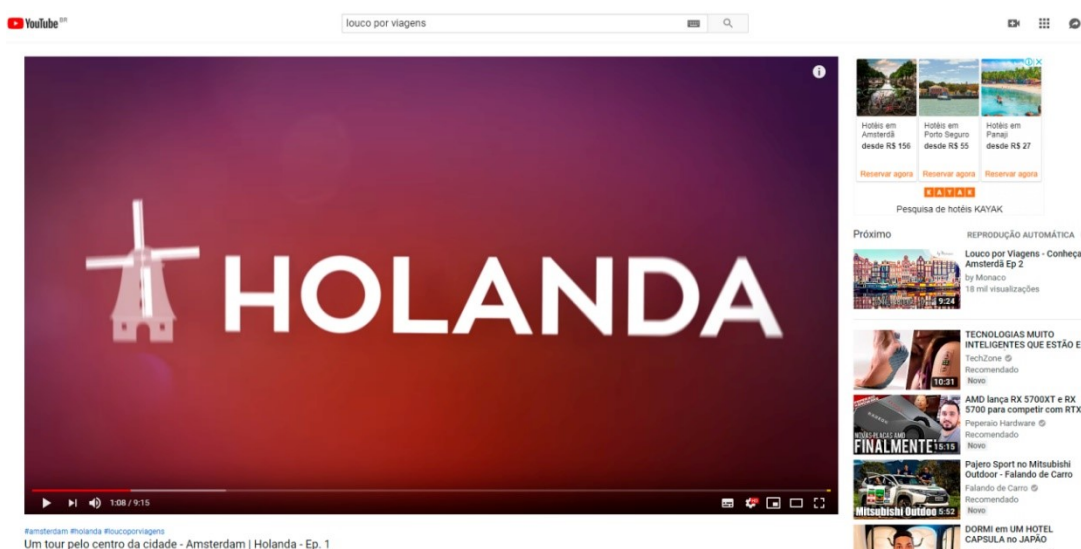
nuances que concernem uma informação lúdica, como se fosse uma história. Outra característica que o diferencia é a utilização de impostação de voz, e a inserção de imagens cobertas por *off*, técnicas base das narrativas e reportagens telejornalísticas.

Desse modo, concluímos que há uma hibridização de gêneros, que dialogam entre si e contribuem para o fluxo das informações e conseqüentemente geram um maior engajamento com os usuários.

4.4.3 CARACTERÍSTICAS DE EDIÇÃO

Em síntese, a maior parte dos vídeos se inicia com uma breve introdução, onde geralmente é contextualizada a situação, cenas do lugar, assunto a ser abordado ou simplesmente a apresentação do personagem, seguido por uma vinheta com a identificação do programa, esta última inserção varia entre 7 a 30 segundos. Em alguns casos, como o do Louco Por Viagens ocorre a elaboração de vinheta personalizada de acordo com o país/região onde o programa se passa. A aplicação da customização individual acrescenta uma maior riqueza e significação para os vídeos, e denotam que houve todo um processo criativo e de roteirização desenvolvida.

Figura 14: Vinheta personalizada para a série de vídeos na Holanda, em 2017.



Fonte: Captura de tela da Websérie pela Holanda do canal Louco Por Viagens

A edição é bem trabalhada, com filmagens de alta qualidade, cortes cênicos rápidos, transições dinâmicas e sutis, gerando uma imagem limpa e profissional. Todos os canais

fazem uso de trilhas sonoras, que condicionam o ritmo e sensação que se pretende passar na cena, como animação, suspense, aventura, entre outros, e proporcionando uma imersão maior dos usuários. A captação de áudio ocorre sem muitos ruídos, é claro que em algumas situações não tem como evitar, mas não interfere na compreensão dele.

A fotografia é bem elaborada. Porém, a do Louco Por Viagens e do TAS se sobressaem em algumas criações, aproximando-se bastante das composições cinematográficas. A fotografia possui extrema relevância no desenvolvimento da comunicação, sendo ela, principal responsável para o surgimento do cinema e da televisão. No entanto, cabe observar que toda essa qualidade de produção e conteúdo até aqui retratados resultam de um constante aprendizado dentro e fora da plataforma, através de aprimoração e expansão dos conhecimentos.

Quanto aos enquadramentos, observamos que há uma constante multiplicidade em todas as produções, sendo um dos mais apropriados o primeiro plano, quando a câmera fica posicionada a frente, bem na altura do peito. Este ângulo é geralmente utilizado tanto nas inserções de introdução (funcionando como uma espécie de cabeça do vídeo), como para diálogo direto, pois confere uma maior pessoalidade para com o público.

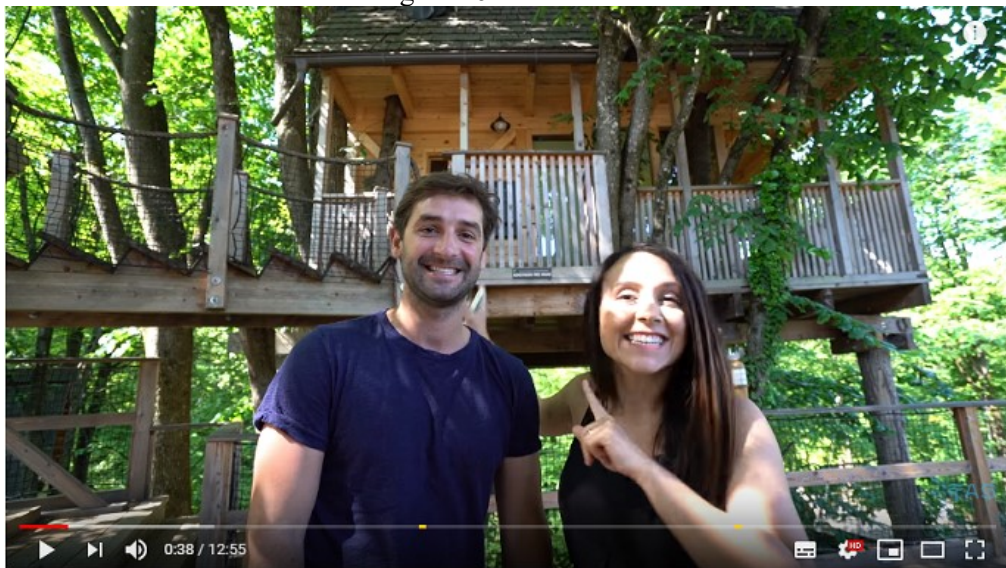
Outros planos, como o aberto e médio são comumente usados para apresentar os lugares, o plano detalhe e close para ilustrar expressões e movimentos mais singulares, além de algum objeto específico em cena. Contam ainda com cenas aéreas (no caso do TAS e do louco Por Viagens), mediante uso de drone e, embora nenhum dos canais tenha as entrevistas como linha editorial, em algumas situações acabam inserindo um segundo ou mais personagens, o que insere o uso do plano em conjunto.

Figura 15:Primeiro Plano



Fonte: Captura de tela do vídeo “Jericó – A cidade mais antiga do mundo”

Figura 16: Plano Médio



Fonte: Captura de tela do vídeo “Tour na casa da árvore- Europa”

Figura 17: Plano Aberto



Fonte: Captura de tela do vídeo “O que fazer no Rio de Janeiro? Dicas que você nunca viu antes”
”

Figura 18: Primeiríssimo Primeiro Plano/Close



Fonte: Captura de tela do Vídeo “Rico no Avião! Voando business na classe executiva do boeing 787 dreamliner qatar airways”

Figura 19: Plano Detalhe



Fonte: Captura de tela do vídeo “Um tour pelo centro da cidade - Amsterdam | Holanda - Ep. 1”

Figura 20: Imagem Aérea



Fonte: Captura de tela do vídeo “As japonesas piram comigo + floresta de bambu no Japão”

Por fim consideramos que as características de produção, narrativa e informações referentes a temática são bastante explanadas entre todos os canais, configurando-os assim como não apenas canais de entretenimento, mas também como agente relevante para a construção e promoção do turismo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao inferimos nosso estudo constatamos que os reflexos gerados pelo desenvolvimento humano ocasionaram o surgimento do turismo e da comunicação, os quais perpassaram por inúmeros processos de convergências ao longo da história e que permanecem intrinsecamente ligados durante o contínuo processo de globalização. Nesse contexto, verificamos que a imagem do turismo é essencialmente dependente dos mecanismos de comunicação, tanto para sistematização de conhecimentos como para promoção do setor.

Contudo, o emergente cenário das mídias digitais interativas provocou profundas e generalizadas transformações sociais, inserindo novas nuances ao turismo e gerando uma revolução nos meios de comunicação. Diante disso, podemos perceber que a internet estabeleceu caminhos para uma profunda (re)configuração no jornalismo, exibindo parâmetros de complexidade que evidenciaram a necessidade de criação de uma estrutura expandida, hipertextual e em rede.

Plataformas como o YouTube tem apresentado se cada vez mais como importantes dinamos culturais a esses dois setores, promovendo não apenas uma maior fluidez ao nicho, como também autonomia e uma vasta capacidade de armazenamento. Acentuando-se por uma interatividade como outros profissionais e usuários, o que favorece não somente a democratização de vozes, como aproxima as audiências e proporciona uma elevação de conhecimentos e significações ao trabalho.

No entanto, há alguns estudiosos que veem essas novas mídias e suas culturas como a liquidez do Jornalismo. Reverso a isso, nós consideramos que estes canais e suas singularidades promovem uma renovação, desafiando-o a buscar novas linguagens, formatos e estratégias criativas contrastantes com a nova esfera digital e interconectada.

Sendo assim, consideramos que a tendência é que cada vez mais a mídia tradicional insira novos métodos de aprimoramento e dinamicidade para a produção de conteúdo jornalístico, bem como se faz necessário que os profissionais acompanhem as novas direções tecnológicas. Além disso, mediante os aspectos apresentados, reputamos que é de suma importância que as instituições acadêmicas desenvolvam uma maior pluralidade de estudos e incentivos a prática do Jornalismo de Turismo em espaço virtual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVIGHI, Carlos Marcos. **Turismo e Comunicação: Estudo do turismo na história da comunicação no século XIX** / São Paulo - USP / Escola de Comunicações e Artes; Revista Turismo em Análise v. 3 n. 2, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v3i2p22-33>

ANDRADE, Carolina Lourenço Reimberg de. **Vlog como gênero da indústria audiovisual** / São Paulo - Universidade Federal de São Carlos, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo** / Augusto Pinheiro – São Paulo; Tradução: Luís Antero Reto, Edições 70º, 2016

BARROS, Saskia Coutinho. **Vitrine de Destinos: informações turísticas em revistas femininas**/ Campina Grande- PB, UEPB, 2008.

BURGESS Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BRASILEIRO. Maria Dilma S.; Medina. Júlio C.; Coriolano. Luiza Neide. **Turismo, Cultura e Desenvolvimento**/Campina Grande- EDUEPB, 2012.

BUENO, Wilson da Costa; Santos, Marli dos. **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino** /São Bernardo do Campo - Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em Rede: Filtros, vitrines, notícias** / Rio de Janeiro – Editora: FGV, 2007.

CASTRO, Júlia Fonseca de. **Uma leitura das viagens contemporâneas: a questão do testemunho nas narrativas de viagem**/ Belo Horizonte – UFMG, 2013.

COLANTUONO, A.C.S. **O processo histórico da atividade turística mundial e nacional** / Cadernos da Fucamp; v.14, nº 21, p. 30-41, 2015.

DALT, Thaís Oliveira Da. **A relação entre a cultura participativa e turismo**: Um estudo de caso sobre o blog Destino do Brasil / Universidade Federal de Juiz de fora – MG, 2014.

DEFLEUR, Melvin L; SANDRA Ball - Rokeach. **Teorias da Comunicação de Massa** / Rio de Janeiro; Ed. Jorge Zahar, 1993.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo - **Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais** / Revista GEINTEC – ISSN: 2237-0722. São Cristóvão/SE – 2014. Vol. 4/n.

FRANCO, Maria L. Publise Barbosa. **Análise de Conteúdo** / Brasília, Liber Livro 3 ed., Editora, 2008.

FRANCO, Patrícia dos Santos. **Comunicação turística: o papel da literatura de viagem como elemento de formação da imagem do lugar.** / Juiz de Fora/MG, XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2007

JENKINS, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua. **Cultura da Conexão** / Tradução: Patrícia Arnaud – São Paulo, Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** /Tradução: Susana Alexandria. – 2ª ed.; São Paulo, Aleph, 2009

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** / tradução de Carlos Irineu da Costa. — São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS)

_____ **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço** / São Paulo: Loyola, 2007.

MACHADO, Andréia Ramos. **Comunicação e Turismo: Um panorama sobre a forma de comunicação no turismo da pré-história ao tempo real** / Apresentado ao 10º encontro nacional de história da mídia - Porto Alegre - RS, 2015.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação** / Cruz das Almas/BA - UFRB, 2013.

MINAYO, M.C. de S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade** / Petrópolis – RJ; Vozes, 2001.

NAKASHIMA, S. K; Calvente, M. Del C. M. H. **A História Do Turismo: Epítome Das Mudanças** / Curitiba, Turismo & Sociedade v. 9, n. 2, 2016

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística** / São Paulo - Ed. Contexto, 2002.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; oliveira, Vivian Rodrigues de - A tecnologia como norteador das mudanças nos processos de produção jornalística do impresso ao tablets. / 9º Encontro Nacional de História da Mídia, UFOP – Ouro Preto, MG, 2013.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo** / Ed. Contexto, 2005

RAMOS, Dina Maria; Costa, Carlos Manuel. **Turismo: tendências de evolução** / PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP; Macapá, v. 10, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.18468/praca.2017v10n1.p21-33>>

RECUERO, Raquel da Cunha. **A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Digital** / Rio Grande do Sul - PUC, 2000.

SANTOS, Faria Lopes. **Comunicação e Turismo: estudo de caso sobre o potencial turístico do centro histórico de Santos** / Marketing & Turism. Review • Belo Horizonte - MG - Brasil • v. 2, n. 2, 2017.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; Fagliari, Gabriela Scuta. **Peregrinações e Turismo: As novas rotas “religiosas do Brasil”** / Turismo- Visão e Ação, São Paulo -SP, v. 5, n. 1, 2003.

SQUIRRA, Sebastião. **O jornalismo do futuro** / Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Comunicação & Sociedade, 1997. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v28n0p75-99>

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado** / Tradução Celina Porto Carrero - Rio de Janeiro; Zahar, 2011.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia** / Tradução, Wagner Oliveira de Brandão, Petrópolis -Rio de Janeiro, Vozes, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas** / Campinas – SP; Ed, Papirus, (Coleção Turismo) 5ª edição, 1993.

VIRGINIO; RENNAM; Bezerra, Ed Porto; Nicola, Marcos - **Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão.** / Revista Temática, Ano VII, n. 9º, 2011.

WAINBERG, Jacques. A. **Turismo e Comunicação: A indústria da diferença** / São Paulo, Ed. Contexto, 2003.

WICHELS, Susana Luísa Dias da Silva. **Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife** / Dissertação de Mestrado, apresentada ao Departamento de Filosofia, Informação e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2014.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** / São Paulo - 2ª ed. Sulina, 2007.

REFERÊNCIAS DA INTERNET:

AGÊNCIA THOMAS COOK / <<https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>>

Acessado em 19 de Abril de 2019

QUEIROZ, José. **Turismo Receptivo** / História do Turismo Mundial e do Brasil

<https://turismoreceptivo.wordpress.com/historia-do-turismo/> < Acessado em 30 de maio de

2019>