



## Delimitação das pesquisas situadas no interstício entre turismo e comunicação

### *The Outline of The Developed Researches Between Tourism and Communication*

### *Diseños de las Investigaciones Situadas en la Intersticia entre Turismo y Comunicación*

Priscila Gayer - Universidad Federal do Rio Grande (UFRG)

**Palavras-chave:**

Turismo;  
Comunicação;  
Pesquisa.

**Resumo**

A presente pesquisa tem como objetivo geral apresentar um panorama sobre as pesquisas realizadas no interstício entre os campos de estudo do turismo e da comunicação, mais especificamente buscando compreender como se entrelaçam ao turismo os temas ou subáreas associadas à comunicação e como essas configuram as aplicações investigativas iluminadas pelas pesquisas em turismo localizadas nesse entre olhar. Como método utilizou-se a Análise de Conteúdo. Pode-se identificar algumas linhas nas quais os temas são articulados, a partir das quais se pode identificar os silenciamentos e lacunas de pesquisa. Os objetos analisados nas pesquisas também foram sistematizados, indicando a crescente relevância dos produtos midiáticos digitais/virtuais..

**Keywords:**

Tourism;  
Communication;  
Research.

**Abstract**

This investigation aims at presenting a landscape of the research field set by studies developed between tourism and communication, focusing on the understanding of how the communication related subjects are associated to tourism and the way it shapes de practices applied in analysed cases. The content analyses was the core used method. It was possible to verify the way some themes are articulated and which ones are not being explored. The objects analyzed in the research were also systematized, indicating the growing relevance of digital / virtual media products.

**Palabras clave:**

Turismo;  
Comunicación;  
Investigación.

**Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo general presentar una visión general de la investigación realizada en el intersticio entre los campos de estudio del turismo y la comunicación, más específicamente tratando de comprender cómo se entrelazan los temas o subáreas de investigación asociadas a la comunicación y cómo estos configuran las aplicaciones investigativas. iluminado por la investigación turística que se desarrolla en esta mirada. Como método se utilizó el análisis de contenido. Es posible identificar algunas líneas en las que se articulan los temas, a partir de las

---

cuales es posible identificar los silencios y lagunas de investigación. Los objetos analizados en la investigación también fueron sistematizados, lo que indica la creciente relevancia de los productos de medios digitales / virtuales.

Recebido em:  
30/08/2020. Aprovado  
em: 18/10/2020

Revisado por pares

**Como citar APA:** Gayer, P. (2021). Delineamento das pesquisas situadas no interstício entre turismo e comunicação. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, 9 (1), Jan./abr.. [10.26512/revistacenario.v9i1.32815](https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i1.32815)

e-ISSN: 2318-8561



---

## Introdução

A presente pesquisa, de caráter exploratório e descritivo, tem como objetivo geral apresentar um panorama acerca das pesquisas realizadas no interstício entre os campos de estudo do turismo e da comunicação. Como objetivo específico, buscou-se identificar os temas e objetos de análise recorrentes. Para isso, será desenvolvida uma discussão teórica sobre comunicação e turismo e, na sequência, as questões metodológicas serão explanadas, bem como os resultados.

## Discussão Teórica

Parte-se da premissa de que comunicação e turismo constituem dois campos científicos com perspectivas epistêmicas, teóricas e empíricas historicamente construídas e institucionalizadas de formas singulares, que os caracterizam por particulares modos de problematizar a realidade na busca de apreender os objetos científicos que lhes são próprios e que os constituem enquanto campos científicos.

A conjunção entre ambos os campos pode ser vislumbrada no conceito de comunicação turística proposto por Rudimar Baldissera (2010a; 2010b). Para compor essa formulação conceitual, o pesquisador apresenta o entendimento de comunicação enquanto relação tecida entre sujeitos ou organizações, a qual pode ser mediada por diferentes linguagens e suportes instituídos em contextos discursivos/comunicacionais formais e informais, e na qual residem relações de poder que permeiam os processos de construção de sentidos postos em disputa nessas interações. A partir desse pressuposto conceitual,

A comunicação turística é toda comunicação que se realiza no âmbito das relações de turismo, em seus diferentes processos, suportes e contextos, ou seja, compreende a comunicação que, de alguma forma e em algum nível – formal e/ou informalmente –, atualiza/materializa sentidos relativos às ideias e às práticas de turismo (Baldissera, 2010a, p. 68).

Ao ser guiado pelo paradigma da complexidade, a proposição teórica de Baldissera (2010a) sobre a comunicação turística explicita um posicionamento epistêmico tanto no nível geral do conhecimento científico, quanto na dimensão aplicada e específica da disciplina comunicação. Esses níveis são destacados por Martino (2003), que salienta a importância de associar as correntes epistemológicas aplicadas na construção de um pensamento comunicacional às vertentes gerais das ciências sociais. Em consonância, Baldissera (2010a) observa que as correntes do campo da comunicação podem oferecer contribuições em nível epistêmico, teórico e prático na abordagem da comunicação turística. No entanto, a busca por essas contribuições implica em escolhas e posicionamentos

investigativos bem definidos diante da pluralidade de vertentes em que a comunicação é epistemologicamente abarcada.

Diante das múltiplas visões sobre a comunicação, Braga (2016) pondera que o entendimento de comunicação, por vezes, permeia o âmbito do senso comum e ressalta a importância de desenvolver o rigor científico frente a evidências imediatas. Por exemplo, a aferição sobre a condição comunicacional do humano é trazida à tona na análise de Lúcia Santaella (2001), a qual permite compreender a forma como a comunicação permeia a vida social através da linguagem e das demais tecnologias.

Ora, o ser humano sempre foi por natureza um ser simbólico, ser de linguagem e de comunicação. Comunicar-se, portanto, não é novidade para o humano. Então, onde está a novidade? Ela só pode estar na multiplicação crescente e acelerada dos meios de que o ser humano dispõe para criar, registrar, transmitir e armazenar linguagens e informações (Baylon & Mignot, 2003, apud Santaella, 2001, p.13).

Através do trecho acima, é possível trazer para o debate a questão da convencionalidade com que a comunicação se apresenta no cotidiano e, diante desse fato, Santaella (2001) aponta o olhar investigativo para as formas, suportes e meios através dos quais ela se realiza. A problemática que se revela está voltada para a tentativa de escapar de uma abordagem empirista e generalista acerca da comunicação. Em um primeiro momento das discussões acadêmicas sobre a legitimidade da comunicação como campo científico, o desafio de definir o seu objeto exigiria compreender como essa passou a ser apreendida e problematizada em um movimento dialético entre teoria e prática (FRANÇA, 2010).

A modernidade transformou a comunicação em problema [...] A resposta ao desafio é a apreensão e a conformação desses estímulos [a comunicação na sua manifestação cotidiana prática] na forma de um “objeto” recortado; é a transformação do problema sentido em problema formulado; é construir desse problema um objeto de conhecimento. (p.46)

Ainda que haja o avançar das discussões, não se chegou em um consenso sobre o objeto da comunicação (VASSALLO DE LOPES, 2003; MARTINO, 2003; FRANÇA, 2003). Em parte, esse entrave é resultante da falta de clareza nas discussões sobre a separação do objeto que caracteriza a disciplina em relação aos objetos empíricos passíveis de análise nesse contexto (MARTINO, 2003), os quais foram elencados a partir das disputas de diferentes correntes e instituições, que historicamente marcaram os estudos da comunicação (VASSALLO DE LOPES, 2003; MARTINO, 2003).

Nesse ponto, alguns pesquisadores chegaram à consideração de que os objetos empíricos historicamente estudados não deveriam caracterizar a comunicação enquanto ciência (FRANÇA, MAIA, 2003). Contudo, na proposta de Martino (2010; 2016) a comunicação mediada por técnicas e tecnologias ganha centralidade dos estudos, uma vez que os meios de comunicação ou as tecnologias do simbólico marcariam predominantemente o conjunto de objetos de estudo da comunicação, para além da condição comunicacional interacionista e intersubjetiva do humano, tendo em vista a historicidade das características dos estudos constituintes da construção do conhecimento do campo da comunicação.

Ao âmbito voltado para os meios técnicos e midiáticos também não escapa o turismo, pois através desses objetos empíricos o turismo se constrói e se revela enquanto prática social possível a partir da sua inserção em processos comunicacionais, cujos sentidos também são movimentados pelas mídias. No que se refere às tecnologias que sustentam os processos comunicacionais no contexto das viagens, Carlos Marcos Avighi (1992) demonstra, ao longo de um percurso histórico, como os diferentes meios de

comunicação impulsionaram as viagens através das informações disseminadas e dos imaginários construídos a partir das relações entre os sujeitos e as redes de comunicação. O autor apresenta como a literatura de viagem<sup>1</sup>, produzida sob as técnicas da imprensa e dos guias de viagem, interveio na organização simbólica e na sensibilização para as viagens do século XIX. Afirma, ainda, que até a contemporaneidade o turismo é indissociável da comunicação. Destaca a importância do surgimento da fotografia na ilustração das informações turísticas e jornalísticas no século XIX, bem como da criação do cartão-postal. Nesse mesmo resgate histórico, também fica evidente que o desenvolvimento do turismo foi fomentado pelas facilidades advindas da disseminação das informações de viagem.

O turismo do século XIX dependia cada vez mais dos avanços nos sistemas de reprodução gráfica. Multiplicavam-se os guias impressos, as tabelas de transporte, os mapas, enfim, um material de comunicação que facilitava o deslocamento do turista e, acima de tudo, constituía um forte apelo às viagens (AVIGHI, 1992, p.24).

De acordo com o mesmo autor, a construção do olhar sobre o outro foi instigada pela mundialização das informações no século XIX, gerando a curiosidade sobre as culturas não europeias (AVIGHI, 1992). A construção do olhar sobre o que é turístico, que acaba por iluminar o outro e o exótico, é atravessada pela comunicação. John Urry (2001) aborda as transformações históricas ocorridas na conformação do olhar do turista com intuito de compreender as relações entre práticas cotidianas e as rupturas proporcionadas pela viagem. Assim, sobre o desejo de se colocar em movimento em busca de realidades diferentes, o autor observa os meios de comunicação como um dos fatores inerentes ao fomento das práticas turísticas.

Os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos [...] tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar (Urry, 2001, p.18).

A criação das expectativas e dos sentimentos em relação aos destinos é observada por Gastal (2005). A pesquisadora afirma que há nos deslocamentos turísticos a presença de imagens e imaginários. Isso porque, conforme sustenta a autora, por meio de diferentes meios comunicacionais o sujeito viajante já teria tido contato visualmente com o local a ser desvelado e se defrontaria com sentimentos despertados pela circulação de sentidos e imaginários sobre lugares, objetos e pessoas difundidos na ampla rede de informação e comunicação. Nesse contexto, Moesch (2000) e Gastal (2005) pesquisam a categoria de imaginário como elemento central nas relações entre turismo e comunicação. De acordo com Moesch (2000), a partir das mídias o turista criaria antecipadamente um sistema de ilusões que o auxiliaria na escolha dos lugares que desejaria conhecer. Essa construção semântica e sensível é assim movimentada pelas tecnologias do imaginário, que também se inspiram em fontes imaginárias presentes no âmbito social para retroalimentar os sentidos comunicados (SILVA, 2003).

Contudo, a apropriação das mídias enquanto objeto empírico de análise usado na busca pela compreensão dos mais variados fenômenos não implica, necessariamente, em

---

<sup>1</sup> Thompson (1995; 1998) descreve como crucial para a transmissão cultural os novos meios técnicos para fixação de mensagens surgidos em meados do século XV, sendo suas primeiras publicações em formato de livros e manuscritos. Observa que essa nova tecnologia transformara o poder simbólico e político, na medida em que descentralizava as comunicações do Estado e da Igreja. Sustenta o autor que antes da imprensa, as redes de comunicação eram organizadas sob outros processos: tais como encontro entre comerciantes e viajantes em tavernas; as comunicações do Estado e da igreja; e os sistemas voltados para o comércio, desempenhado basicamente pelas casas comerciais e bancos.

uma questão voltada para o processo comunicacional, no qual se inserem ou do qual são provenientes diversos fenômenos analisados, dentre eles o turismo. Braga (2016) argumenta que a mídia pode ser pesquisada no amplo escopo das ciências humanas e sociais, ainda que o tema central da pesquisa não esteja voltado para a análise dos processos comunicacionais. Propondo uma ressalva, Braga (2016) salienta que a comunicação pode ser apreendida nos mais amplos e diversificados contextos de interação social, já que essa não tem sua ocorrência restrita às mídias. Contudo, considerando que os objetos midiáticos se impõem na contemporaneidade com relevância nas dinâmicas sociais, de modo a reconfigurar as formas de interação, Braga (2016) entende que essa apreensão é propulsora dos estudos voltados para a midiaticização e para os processos sociais, tendo no horizonte de pesquisa os processos interacionais midiaticizados.

Antônio Fausto Neto (2016) e Efendy Maldono (2019) creditam ao Eliseo Verón a formulação do conceito de midiaticização. Essa categoria contempla uma sociedade atrelada a sistemas midiáticos, os quais se encontram imbricados na possibilidade de existência do social, bem como atravessam seu modo de produção, de reformulação e de articulação, uma vez que esses sistemas estão situados no contexto de uma cultura midiática (MALDONADO, 2019). Diante de um cenário em que a matéria significativa se complexifica no ambiente midiático, deve-se pairar o olhar sobre: as práticas afetadas ou resultantes dos processos e tecnologias convertidas em meios; sobre os novos modos de produção, consumo e circulação de discursos; sobre as características e o modo como a configuração comunicacional reconfigura os diferentes campos sociais (FAUSTO NETO, 2016).

Contudo, a ciência da comunicação não pode ser definida pelo conjunto de objetos empíricos estudados. Alguns teóricos (FRANÇA, MAIA, 2003) partem da crise da concepção de objetos científicos para apontar a conformação de um olhar comunicacional, que passou a caracterizar de modo distintivo os estudos desse campo para além do conjunto de objeto investigados. Martino (2003) também admite que essa perspectiva singular trata de um conjunto de saberes teóricos que permitem construir objetos de estudo sobre fenômenos empíricos a partir de uma perspectiva comunicacional. Nesse contexto, Braga (2016) argumenta que não basta ter as mídias como objeto hegemônico dos estudos em comunicação, a problemática sobre essas deve ser comunicacional.

Por exemplo, Vera Veiga França (2003) segue a linha da comunicação enquanto interação, na qual os processos comunicacionais se dão através da dimensão relacional, por meio da qual ocorrem as trocas simbólicas. A pesquisadora sustenta a sua visão na concepção de interação comunicativa advinda da sociologia, a qual centra-se na interação social, na ação social e na relação social (FRANÇA; SIMÕES, 2014). Assim, nessa linha, Vera Veiga França e Rousiley Maia (2003) advertem que o estudo da comunicação não pode apenas focar nas práticas discursivas ou tão somente nos suportes midiáticos que as envolvem, mas deve considerar: “a relação entre sujeitos interlocutores; a construção conjunta no âmbito das trocas simbólicas mediadas por diferentes dispositivos” (FRANÇA; MAIA, 2003, p.199).

Sob essa perspectiva se amplificam as interações comunicacionais passíveis de serem trazidas para investigação científica. Assim, o impacto das diferentes possibilidades epistemológicas que envolvem o olhar comunicacional se revela sobre o desvelamento da realidade social passível de ser estudada. Seguindo a linha de comunicação como interação, na dimensão empírica Baldissera (2010a) elenca diversas situações comunicacionais em que os sentidos que circunscrevem o turismo são lançados em circulação através da comunicação turística, os quais resumidamente podem ser observados nas relações tecidas na esfera da sociabilidade, durante as experiências intersubjetivas inscritas na temporalidade cotidiana do destino visitado (através da interlocução entre os sujeitos do turismo, sejam eles turistas, trade especializado ou comunidade local em geral) e, em outras temporalidades e espacialidades fora desse contexto, sustentados através de diferentes suportes midiáticos (blogs, sites especializados,

revistas, propagandas, produtos culturais e midiáticos, tais como o cinema, séries e documentários).

É possível inferir, a partir da discussão apresentada, que as diferentes vertentes epistemológicas aplicadas à comunicação legitimam a pluralidade com que os aspectos comunicacionais do turismo têm sido abordados a partir de diferentes objetos e relações empíricas; também, direcionam o ponto de partida desde onde os problemas emergem. Essas relações se revelam empiricamente ora na comunicação intercultural e intersubjetiva resultante do encontro com o outro, o qual é propiciado em um contexto facilitado pela mediação da oferta turística (WAIMBERG, 2003), situação que muitas vezes é relegada aos estudos antropológicos. Nessa mesma processualidade temporal da experiência turística, por outras vezes a comunicação está presente enquanto comunicação que sustenta o consumo tribal da experiência turística (MOESCH, 2000); Michel Maffesoli (apud ASHTON, 2007) insere a comunicação no âmbito do convívio e da experiência tribal na medida em que parte da ideia do compartilhamento de um sentimento comum ou de uma esfera sensível, nas quais a comunicação é possível através do verbal e do não-verbal, sendo relevante o sentido coletivo da ação. Ashton (2007) resgata essa perspectiva de comunicação, alicerçada na ação situada no presente e na experiência vivida, para afirmar que o despertar pela comunhão de estar junto mobiliza os sujeitos em direção à experiência turística, que se concretiza no nível do convívio social e potencializa as relações de comunicação. Nesse contexto são destacadas as festas, as procissões, a comunhão em torno dos hábitos alimentares, onde as imagens vivenciadas em conjunto fazem parte da construção desse sentimento comum (ASHTON, 2007).

Ainda, deve-se considerar as discussões que colocam em evidência as estratégias de visibilidade dos destinos e produtos turísticos, que destacam de modo pragmático a comunicação como uma ferramenta essencial na motivação dos fluxos turísticos e, conseqüentemente, a elevam a uma das dimensões que possibilitam e conformam a existência do turismo. Isso posto justamente porque, conforme concebe Baldissera (2010a; 2010b), o destino passa a existir socialmente e a ser desejado a partir dos processos comunicacionais e dos sentidos negociados entre produtores e consumidores do turismo. Reforçando o pensamento que entrelaça a visibilidade gerada pela comunicação à possibilidade de existência do turismo, Lipovetsky e Serroy (2011, p.83) defendem que “o que não dá imagem e não é midiático não existe, e isso até nas ilhas desertas, nos paraísos solitários, que as agências de viagem oferecem”.

Essa premissa se sustenta, também, na observação de Gastal (2005) ao afirmar que as imagens e os imaginários que irão compor as representações e signos a serem comunicados acerca de um destino turístico devem ser pensados desde o planejamento turístico. Se por um lado, o olhar comunicacional evidencia as formas de circulação e produção simbólica nas suas variadas materialidades expressivas, considerando as tensões políticas presentes nesses processos em torno da extensão simbólica, por outro viés, é necessário compreender as relações recursivas-hologramáticas entre as lógicas de desenvolvimento do turismo e a comunicação (GAYER, 2005). Na construção dessas representações e signos sobre os destinos e suas comunidades, encontram-se premissas mercadológicas de segmentação que desconsideram, no processo interpretativo de recorte sobre os espaços e as culturas locais, tanto a complexidade imputada pelas categorias de espaço urbano e de território associadas ao destino turístico (GAYER, 2008), quanto a identidade multifacetada do sujeito consumidor (HALL, 2003), por exemplo. Essa racionalidade globalizante do turismo acaba por atravessar as narrativas presentes nos materiais de comunicação turística, por exemplo, com o conceito de atrativo turístico, que foi historicamente construído e sistematizado academicamente (GAYER, 2008). Deve-se ter em vista que os consumidores não são passivos no consumo desses recortes interpretativos, que se materializam nos produtos midiáticos e nos recortes espaciais, de modo que esses viajantes conseguem transgredir essas representações em decorrência das diferentes mediações culturais que envolvem a experiência turística (GAYER, 2008).

Essa questão pode ser pensada seguindo a perspectiva comunicacional acerca das mediações culturais discutidas por Jesus Martín-Barbero (2003), em específico a partir do exemplo de como o folhetim, enquanto produto cultural midiático, teve que se adaptar culturalmente para ser consumido. Esse exemplo permite compreender como a necessidade comunicacional, em especial no que tange a disputa e negociação de sentidos entre produtores e consumidores de produtos culturais, midiáticos ou turísticos, reside no cerne da possibilidade da experiência turística, haja vista que se nesse acordo não houver a legitimação da identificação de um atrativo que mobilize o sujeito, o turismo enquanto prática social discursiva não se concretiza. Dessa forma, a necessária dimensão comunicacional e as representações sociais historicamente construídas em torno das práticas turísticas pressionam as práticas de planejamento turístico, ao passo em que esses modos de fazer moldam a comunicação turística.

De forma tangencial, algumas pesquisas evidenciam essas proposições. Ao analisar documentos veiculados no âmbito da comunicação turística entre 1930-1955, com intuito de analisar as transformações da imagem turística do Uruguai, Cunha et al. (2012) pontuam a importância da atuação dos diferentes meios de comunicação utilizados:

con la impresión de la revista Turismo en el Uruguai y una variada folletería se hacían conocer lugares, atractivos y actividades de esparcimiento [...] Otros médios de prensa acompañaron esa difusión em términos similares. (p.8)

No que tange a capacidade da comunicação produzir e espelhar os valores socioculturais que envolvem o fazer turismo, esses pesquisadores justificam a análise dos materiais comunicacionais uma vez que neles pode se compreender o desenvolvimento dos destinos e suas características em termos das práticas sociais, das formas de consumo e de diferenciação social. Na pesquisa fica evidente que os meios de comunicação são atravessados pela dimensão social ao passo em que a produz. Ainda, as práticas e os valores que envolvem o fazer turístico também são construídos historicamente e, atualmente, devem ser considerados em um contexto marcado pela mediação da cultura moderna, conforme termo cunhado por Thompson (1995, p.12):

Entendo com isso o processo geral através do qual a transmissão das formas simbólicas se tornou sempre mais mediada pelos aparatos técnicos e institucionais das indústrias da mídia.

Assim, as reflexões dos autores apresentados materializam no e a partir do campo do turismo o que observa Thompson (1995), desde o campo da comunicação, sobre a produção contemporânea das formas simbólicas que conformam o tecido social, o que aqui se coloca especificamente em relação às práticas associadas ao turismo. Para o autor, as formas simbólicas em geral já não estão mais restritas ao contato face-a-face e à comunicação interpessoal, mas são cada vez mais possíveis através da mediação das tecnologias e produtos culturais midiáticos, que deslocam essas formas simbólicas no tempo e no espaço, situando o consumo em contextos alheios. Além dessa característica, o pesquisador destaca a influência do aparato institucional sobre os meios técnicos, bem como aponta para os limites ou conformações imputadas pelos meios técnicos às formas simbólicas no que diz respeito ao grau de fixação do conteúdo significativo, de transmissão e de reprodução. A partir desse panorama, pode-se problematizar como os produtos midiáticos (tais como filmes, músicas, livros, revistas, jornais, etc.) são capazes de construir um campo semântico que versa sobre destinos e produtos turísticos, na mesma medida em que os deslocam no espaço-tempo e ampliam sua acessibilidade e visibilidade, por exemplo. Por outro lado, a visibilidade provocada, seja pelos produtos midiáticos ou pela comunicação organizacional promovida pelas organizações do turismo, bem como pelos demais sujeitos envolvidos, pressiona as práticas de gestão e desenvolvimento dos destinos em direção à correspondência e manejo dos sentidos comunicados.

Para além da questão em torno da visibilidade, também é possível questionar-se sobre como são propostas e negociadas, por meio da comunicação turística, as práticas de consumo e os valores que circundam o fazer turismo enquanto ação social imbuída de sentidos construídos e acordados através das interações sociais. De outra forma: considerando o turismo enquanto uma ação social, na medida em que é envolto por significados, como a sua conformação deve compreendida diante das disputas<sup>2</sup> semânticas possíveis por meio das interações simbólicas e comunicacionais que emergem no fenômeno turístico, tanto na pré-experiência, na qual a cultura local das destinações é deslocada no espaço e tempo através da comunicação turística, quanto no momento vivencial da experiência turística, na qual os sentidos pré-produzidos devem voltar a circular. Essa circularidade semântica, resultante das interações comunicacionais produzidas em diferentes tempos e espaços e por diversos suportes e linguagens, deve ser balizadora para a compreensão da comunicação turística e só pode ser iluminada quando o olhar do pesquisador está situado no interstício entre comunicação e turismo.

Esses exemplos demonstram a contribuição do olhar comunicacional para problematizar o turismo, mas também destacam a necessidade de compreensão do turismo para que essas relações recursivas-hologramáticas sejam apreendidas a partir dos seus tensionamentos. Ao mesmo passo em que há a emergência da construção de um ponto de vista comunicacional e de como objetos empíricos podem ser trazidos à luz e problematizados sob essa perspectiva disciplinar, concomitantemente deve-se considerar a importância de um movimento transdisciplinar, o qual é salientado por Morin (2015) ao criticar a premissa de unidade contida na ciência positivista, que se esboça na burocratização e delimitação dos campos disciplinares. É nesse sentido que afirma o autor: “o objeto não deve somente ser adequado à ciência; a ciência deve também ser adequada ao seu objeto” (MORIN, 2015, p.53). Portanto, com intuito de apresentar um panorama sobre as pesquisas realizadas nesse lugar inter e transdisciplinar em que se dá o encontro entre turismo e comunicação, no próximo capítulo serão apresentadas a problematização e a metodologia que permitem desvelar esse cenário.

## **Metodologia, Corpus e Análise**

A presente pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, de cunho quantitativo e qualitativo. Como ferramenta de análise, vislumbra-se a Análise de Conteúdo enquanto um método profícuo no levantamento e compreensão de como se entrelaçam ao turismo os temas ou subáreas de pesquisa associadas à comunicação e como essas configuram as decorrentes aplicações investigativas iluminadas no entre olhar sobre os objetos construídos no interstício entre turismo e comunicação. Aí reside a proposta de pesquisa: apresentar um panorama acerca das pesquisas realizadas no interstício entre os campos de estudo do turismo e da comunicação, tendo como objetivo específico identificar os temas e objetos de análise recorrentes. As práticas de pesquisa resultantes desse cenário se revelam no desenho teórico e metodológico desenvolvidos no campo de estudo do turismo, delimitando também os objetos empíricos utilizados nas análises.

A Análise de Conteúdo está voltada para análise de comunicações, constituindo um conjunto de técnicas quantitativas e qualitativas. Seu desenvolvimento histórico-conceitual e prático ocorreu por meio das análises de materiais produzidos pela imprensa e para fins publicitários, focando em objetos de diferentes campos do conhecimento, como a psicologia, a comunicação, a política e outros ramos das ciências sociais (BARDIN, 2011). De acordo com Bardin (2011), a Análise de Conteúdo permite analisar os significados textuais ou orais, a conceituando enquanto

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens

---

<sup>2</sup> Pensando a comunicação enquanto disputa de sentidos a partir de Rudimar Baldissera (2010a)

indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p.48)

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo permite compreender tanto o significado presente nos materiais investigados (chamado de análise temática), quanto adentrar na sua conformação léxica. O domínio da análise de conteúdo pode se dar sobre diferentes linguagens. Nesse sentido, Bardin (2011) identifica como passíveis de aplicação os objetos formados pela escrita, pela oralidade, por elementos icônicos e semióticos. Sendo que esses elementos podem estar presentes em diversos materiais ou em meios e processos comunicacionais que envolvem desde uma pessoa, perpassando os diálogos, os grupos restritos, até chegar à comunicação de massa (BARDIN, 2011). Portanto, nessa pesquisa exploratória, o corpus de análise é formado pelo conjunto de artigos disponibilizados na plataforma Publicações de Turismo (EACH-USP), na qual estão indexadas 40 revistas científicas especializadas em turismo, totalizando 11.972 artigos disponibilizados até janeiro de 2020. O corpus foi definido a partir do mecanismo de busca, tendo como referência a palavra comunicação existente nos resumos, resultando em 393 artigos filtrados. O recorte temporal compreende o período de 1990 a 2019, o qual contempla o primeiro registro existente na plataforma e a última publicação de 2019. Diante desse conjunto, foram coletados os resumos, as palavras-chave, os objetos analisados, as metodologias empregadas e os problemas de pesquisa ou objetivos, conforme expressado nos artigos.

Diante do corpus a ser estudado, deve-se realizar o tratamento e descrição dos dados, podendo resultar em uma classificação ou enumeração das características do objeto de análise (BARDIN, 2011). Nesse sentido, juntamente com a descrição e classificação dos dados coletados para a presente pesquisa, foi possível qualificar um conjunto de artigos elegíveis para análise, considerando sua efetiva inserção no interstício entre turismo e comunicação. Para isso, foram analisados os problemas e objetivos propostos. Assim, de um universo de 393, foram qualificados para análise 136 artigos.

Deve-se ter em mente que o objetivo intermediário da análise de conteúdo é a “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência essa que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2011, p.38). É a partir da inferência que se pode realizar a interpretação sobre os dados sistematizados. Assim, a análise de conteúdo possui três fases: a primeira diz respeito à análise prévia para seleção do material (descrita acima); a elaboração optativa de hipóteses; a criação de indicadores ou índices (elementos do texto) a serem analisados (IKEDA, 2005).

Esse processo analítico reside na articulação entre: a descrição e análise, que permitem a identificação de elementos que caracterizam a superfície do conteúdo analisado; e as condições psicológicas ou sociológicas que determinam essas características a partir do seu contexto de produção. Portanto, trata-se de um processo dedutivo sustentado por indicadores levantados a partir da análise dos objetos discursivos estudados (BARDIN, 2011).

Retomando o processo de descrição, foi feita a classificação dos artigos em teórico (33) ou teórico-aplicado (101) e elencou-se os objetos analisados, sistematizados conforme tabela abaixo. No que diz respeito ao método, nem todos os artigos com pesquisa aplicada deixavam clara a metodologia utilizada e, por isso, optou-se por desconsiderar o conjunto de dados relativos ao método.

<b>OBJETOS DE ANÁLISE</b>	<b>N</b>
Dados coletados por meio de Observação Participante	6
Dados coletados por meio de Pesquisa de Campo	1

Documentos	11
Dados coletados por meio de Entrevistas	26
Dados coletados por meio de Questionários	31
Dados coletados por meio de Grupos Focais	2
Material Bibliográfico	2
Produtos Midiáticos (Sites)	25
Produtos Midiáticos (Mídias Sociais)	12
Produtos Midiáticos (Dispositivos/Aplicativos Móveis)	4
Produtos Midiáticos (Jornais/Reportagens)	6
Produtos Midiáticos (Filmes)	3
Produtos Midiáticos (Publicidade)	6
Produtos Midiáticos (Fotografia)	3

Tabela I

Vale ressaltar que mais de um objeto pode ter sido analisado em uma mesma pesquisa e, por esse motivo, há um total de 138 ocorrências dentro de um universo de 101 estudos teórico-aplicados. A partir desses dados, é possível observar que 43% (59) dos objetos analisados são produtos midiáticos, o que solicita uma análise mais profunda acerca da discussão teórica voltada para a caracterização dos objetos de análise tipicamente estudados no campo da comunicação e que historicamente conformam e caracterizam esse campo de estudo. Esse aprofundamento deve verificar, ainda, se os estudos no campo do turismo tratam de problemas eminentemente comunicacionais, ou apenas usam as mídias como materialidades através das quais é possível compreender outras questões sociais, culturais, históricas, etc. Contudo, os dados preliminares permitem descrever que as pesquisas analisadas não restringem seus objetos de análise aos produtos midiáticos.

Com intuito de verificar se a popularização da internet e a facilidade de acesso às mídias digitais/virtuais caracterizaram o desenvolvimento das pesquisas, o gráfico abaixo foi elaborado considerando o período de 2010 a 2019, onde estão historicamente situados 84% (114) das publicações qualificadas. A série 1 enumera os artigos totais por ano, a série 2 elenca o número de objetos de análise relacionados a produtos midiáticos digitais/virtuais (Sites, Mídias Sociais e Dispositivos Móveis) e a série 3 indica o percentual que esse conjunto de objetos digitais/virtuais representa no total de artigos publicados no ano. Pelos dados, é possível identificar um aumento desses objetos de análise nos anos de 2017 e 2019 para um patamar de 50%, destacando-os enquanto materiais de pesquisa em relação aos anos anteriores. Vale ainda um aprofundamento teórico acerca do desenvolvimento histórico das mídias, com intuito de compreender como essas foram se transformando em digitais e virtuais, impactando nos objetos de pesquisa na mesma medida em que o próprio produto midiático se encontra em transformação. A hipótese sobre esse destaque reside na ideia de que os produtos midiáticos virtuais/digitais foram crescendo e se popularizando, impactando os resultados abaixo.



Gráfico I

Bardin (2011) destaca que a classificação temática representa uma das práticas mais comuns da análise de conteúdo. Nesse sentido, as pesquisas foram classificadas a partir da abordagem aplicada e a vertente teórica relacionada. É certo que algumas categorias são teoricamente englobadas por outras, mas essas identificações foram feitas de acordo com a apropriação semântica aplicada nos resumos e os subtemas existentes. Alguns estudos foram classificados em mais de uma categoria. Essas categorias iluminam, em certa medida, onde se concentram as problemáticas de pesquisa. Contudo, deve-se ressaltar que uma análise aprofundada sobre os problemas, objetivos de pesquisa e as vertentes epistemológicas deve ser feita em uma segunda etapa, com intuito de averiguar se há o desenvolvimento de um olhar comunicacional ou características próprias ao olhar que vem se desenvolvendo no entre espaço da comunicação e do turismo. É nesse sentido que essa primeira análise se configura como exploratória e como base para uma pesquisa sequencial.

CATEGORIA	N
TICs	27
Marketing	25
Comunicação organizacional	24
Promoção	20
Imagem	17
Mídias sociais	13
Marca	11
Canais de distribuição	8
Informação	7
Identidade	6
Comunicação pública	5

Publicidade	5
Cinema	4
Comunicação integrada	4
Imaginário	4
Jornalismo	4
Sinalização turística	4
Usabilidade	4
Dispositivos Móveis	4
Representações Sociais	3
Semiótica	3

Tabela II

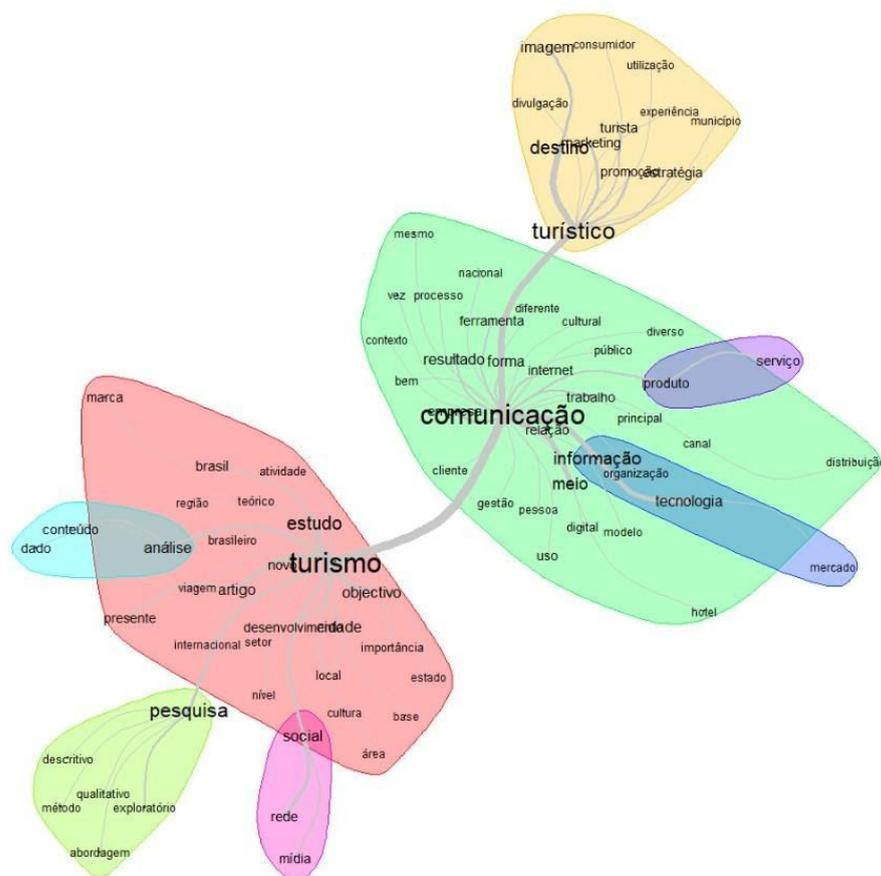
Objetivando analisar a correlação entre as categorias identificadas, fez-se a seguinte matriz, na qual é possível observar a associação entre as categorias em que as pesquisas foram classificadas. As Tecnologias de Informação e da Comunicação (TICs), o marketing e os canais de distribuição aparecem com certa sinergia. A área de marketing também está vinculada fortemente à ideia de promoção. Os enfoques sobre a comunicação organizacional estão direcionados para as ações de marketing, promoção e o uso das mídias sociais. Os estudos de imagem se entrelaçam com as pesquisas de marca.

CATEGORIA	Marketing	Com. Org.	Promoção	Imagem	Mídias Sociais	Marca	Canais de distrib.	Informação
TICs	8	5	5	1	1	2	8	5
Marketing		5	10	2	3	3	1	0
Comunicação organizacional	5		5	0	5	1	1	1
Promoção	10	5		0	3	1	2	0
Imagem	2	0	0		0	4	0	0
Mídias Sociais	3	5	3	0		0	1	0
Marca	3	1	1	4	0		0	0
Canais de distribuição	1	1	2	0	1	0		0
Informação	0	1	0	0	0	0	0	
Identidade	0	1	0	2	0	2	0	0

Tabela III

Por fim, no processo de descrição dos dados foi utilizado o programa Iramuteq, que permite realizar análises estatísticas visuais sobre corpus textuais. O grupo de termos associados foi feito a partir da seleção das palavras com mais de 20 ocorrências, catalogadas pelo sistema com base nos resumos dos artigos elegíveis.

Gráfico II



Dentre os conjuntos destacados no esquema acima, pode-se inferir que há a associação das tecnologias da informação à comunicação, visível no quadro azul e esse destaque vem ao encontro com a categorização feita anteriormente, onde 27 artigos foram classificados no enfoque das TICs. A comunicação, quando associada ao adjetivo turístico encontra o universo do marketing, das estratégias de promoção e divulgação e da imagem, especialmente voltando-se para os destinos turísticos e não especificamente para as organizações ou para o mercado de produtos e serviços. A proeminência da palavra organização e mercado ficam associadas às TICs. O destaque em vermelho, com a palavra turismo em proeminência, denota a apropriação do turismo enquanto um fenômeno a ser estudado/pesquisado/analísado a partir de variadas metodologias.

Em se tratando de um estudo exploratório-descritivo, o objetivo aqui foi alcançado, na medida em que se conseguiu descrever as associações e enfoques dados pelos estudos feitos na interface dos campos de estudo da comunicação e do turismo. Pela descrição pode-se compreender como os interesses de pesquisas vão configurando o olhar do turismo sobre a dimensão comunicacional do fenômeno. Ao passo em que essas áreas são iluminadas, deve-se refletir quais aspectos não listados ou não articulados podem ser explorados nesse interstício entre turismo e comunicação.

### Considerações Finais

Diante das descrições apresentadas nessa primeira etapa, a pesquisa deve continuar em uma segunda fase, focando especificamente na análise dos problemas e objetivos de pesquisa e sua relação com o desenvolvimento teórico e epistemológico dos

estudos, com intuito de compreender o olhar que se configura nesse contexto e os sentidos associados ao conceito de comunicação. O olhar comunicacional e os problemas voltados para os interesses que configuram o campo da comunicação poderiam revelar questões que permitem compreender os processos comunicacionais, mas sem o entendimento teórico do turismo talvez fosse difícil abarcar a dimensão comunicacional do fenômeno do turismo, pois nesse interstício inter e transdisciplinar deve haver a singularidade de duas ciências iluminando a pesquisa e seu objeto.

## Referências

- Ashton, M. S. G. (2007). Comunicação e Turismo: possibilidades de conhecimento. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 6 (n. 11), p.99-107;
- Avighi, C. M. (1992). Turismo e Comunicação: estudo do turismo na história da comunicação do século XIX. *Revista Turismo em Análise*, v. 3 (n. 2), p.22-33
- Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. *Rosa dos Ventos*, v.1 (n. 1), p.6-15
- Baldissera, R. (2010a) Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS). *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 9 (n. 17), p.67-83
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo, Brasil: Edições 70.
- Braga, J. L. (2016). Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In M. I. V Lopes, (Eds.), *Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas* (pp.123-142). São Paulo, SP/Brasil: ECA-USP.
- Braga, J. L. (2016). Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In M. I. V., Lopes (Eds.). *Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas* (pp. 51-68). São Paulo, SP/Brasil: ECA-USP.
- Cunha, N., Campodonico, R., Maronna, M., Duffau, N., & Buere, G. (2012) *Visite Uruguay: del balneario al país turístico*. Montevideo, Uruguay: Ediciones de la Banda Oriental.
- Fausto Neto, A. (2016). Trajetos de pensar em companhia. In M. I. V., Lopes (Eds.). *Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas* (pp. 123-142). São Paulo, SP/Brasil: ECA-USP.
- Ferrara, L. D. (2003) *Epistemologia da Comunicação: além do sujeito e aquém do objeto*. In M. I. V Lopes, (Eds.), *Epistemologia da Comunicação* (pp.55-68). São Paulo, SP/Brasil: Edições Loyola.
- Ferrara, L. D. (2016) *Epistemologia da comunicação: asserção e indecisão*. In M. I. V Lopes, (Eds.), *Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas* (pp.143-158). São Paulo, SP/Brasil: ECA-USP.
- França, V. V. (2010). O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In A. Hohlfeldt, & L. C. Martino (Eds.), *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências* (pp. 39-60). Petrópolis, RJ/Brasil: Vozes.
- França, V. V.. & Maia, R. M. (2003). A comunicação e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In M. I. V Lopes, (Eds.), *Epistemologia da Comunicação* (pp. 187-204). São Paulo, SP/Brasil: Edições Loyola.
- França, V.V., P. G. Simões. (2014). Interação. In V.V França, B. Martins, & A. M. M. Mendes (Eds.), *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação* (pp..167-173). Belo Horizonte, MG/Brasil: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom - UFMG.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo, Brasil: Aleph.

- Gayer, P. (2005). Desenvolvimento dos destinos e a comunicação: uma relação recursiva-hologramática. Anais XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / Intercom.
- GAYER, P. (2008). Mediações culturais e a experiência turística no espaço urbano: formalidades do olhar turístico sobre a cidade de buenos aires (Dissertação de Mestrado), Programa de Pós Graduação em Turismo, UCS, Caxias do Sul.
- Hall, S. (2003). A identidade cultural na Pós-modernidade. Rio de Janeiro, Brasil: DP&A.
- Ikeda, A. A. (2005) Análise de conteúdo - uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. Comunicação e Inovação, Dezembro de 2005, p. 5-13.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2001). A Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- Lopes, M. I. V. (2003). Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação In M. I. V Lopes, (Eds.), *Epistemologia da Comunicação* (pp. 277-294). São Paulo, SP/Brasil: Edições Loyola.
- Martin-Barbero, J. (2003). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Brasil: Editora UFRJ.
- Martino, L. C. (2003). As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação. Comunicação. In M. I. V Lopes, (Eds.), *Epistemologia da Comunicação* (pp. 69-104). São Paulo, SP/Brasil: Edições Loyola.
- Martino, L. C. (2010). Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In A., Hohlfeldt, & L.C., Martino (Eds.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências (pp.27-38). Petrópolis, RJ/Brasil: Vozes.
- Martino, L. C. (2016). Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual. In M. I. V. Lopes, (Eds.). *Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas* (pp. 159-184). São Paulo, SP/Brasil: ECA-USP.
- Martino, L. C. (2016). Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual. In M. I. V., Lopes (Eds.). *Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas* (pp. 159-184). São Paulo, SP/Brasil: ECA-USP.
- Moesch, M. (2000). A produção do saber turístico. São Paulo, Brasil: Contexto.
- Morin, E. (2015). Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- Santaella, L. (2001). Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorados. São Paulo, Brasil: Hacker Editores.
- Silva, J. M. (2003). As tecnologias do imaginário. Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- Thompson, J. (1995). Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Brasil: Vozes.
- THOMPSON, J. (1998). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Urry, J. (2001). O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo, Brasil: SESC.
- Waimberg, J. A. (2003). Turismo e Comunicação: a indústria da diferença. São Paulo, Brasil: Contexto.