



Espaços midiáticos e espetacularizados: a reconfiguração do território a partir do turismo¹

Lauro Almeida de MORAES ²

Dileymárcio de Carvalho GOMES³

Franco Dani Araújo e PINTO⁴

Letícia Gabriella Carvalho de OLIVEIRA ⁵

Deividson Rodrigues MONTEIRO ⁶

Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE), Governador Valadares, MG.

RESUMO

Os lugares preparam-se para captar e direcionar o olhar do turista, e, neste aspecto, influí também o conteúdo divulgado pelos meios de comunicação de massa, que, comumente, induzem adaptações dos atrativos turísticos à lógica do discurso midiático. Este artigo tem como objetivo refletir acerca da mediação e espetacularização do turismo, destacando as características elementares que interferem na reconfiguração do território turístico. Como instrumento metodológico, realizou-se uma revisão bibliográfica com recorte sócio-antropológico, capaz de fornecer subsídios para pesquisas empíricas. Defende-se que, em conjunto ou separadamente, a dramatização, a diversão e a ruptura das regularidades compõem as narrativas da mídia destinadas a viagens, bem como as performances turístico-culturais.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Espetáculo; Mídia; Performance; Turismo.

INTRODUÇÃO

A comunicação promovida pelo turismo é cercada de teatralidade. Os lugares se preparam para captar e direcionar o olhar do turista, bem como este busca determinados aspectos locais já consagrados. Ou seja, há uma espécie de encenação característica que

¹ Trabalho apresentado no DT8 - Estudos Interdisciplinares do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Coordenador do Grupo de Estudos em Territórios Midiáticos e professor dos cursos de Jornalismo e Produção Publicitária da Univale, lauro.moraes@univale.br

³ Professor e coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, Minas Gerais. dileymarcio@univale.br

⁴ Professor do curso de Jornalismo da Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, Minas Gerais. francodrd@hotmail.com.

⁵ Estudante de Jornalismo; Universidade Vale do Rio Doce; Governador Valadares, Minas Gerais. letticiagabriella@outlook.com

⁶ Estudante de Jornalismo; Universidade Vale do Rio Doce; Governador Valadares, Minas Gerais. deividson.monteiro@gmail.com



emerge nos atrativos turísticos (SILVA, 2005). E tanto turistas quanto a comunidade e o próprio destino turístico envolvem-se nesse processo de “representação” – conceito que Goffman (2002, p. 29) define como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”.

Neste sentido, a presença da mídia também modifica a forma como o destino apresenta-se. A postura de turistas e da comunidade local muda diante das câmeras, que influenciam na performance turístico-cultural, adaptando-a a lógica do discurso midiático. Um dos mecanismos comumente acionados é o da espetacularização, que pode ser observada até mesmo no contexto informativo.

Com a midiatização desses territórios têm-se uma interação de diferentes culturas e personagens. Os espaços além de geográficos tornam-se também territórios midiáticos, onde a reconfiguração do ambiente se dá através da mídia e indivíduos em seu ‘não-lugar’ compõem essa nova organização do território. Através dos meios de comunicação, os espaços tendem a disseminar suas características culturais e físicas. Graças a essa midiatização do território, o turista se torna parte do processo de inserção na modificação e promoção do lugar e ajuda a propagar esse espaço turístico. (FRATUCCI, 2000).

A mídia com seu grande poder de influência e alcance estimula a publicidade do território turístico. Este passa então a ocupar o imaginário popular, não apenas como um produto do turismo, mas também cultural e simbólico. Em conjunto ou separadamente, a dramatização, a diversão e a ruptura das regularidades – categorias do espetáculo definidas por Gomes (1996) – compõem a notícia sobre turismo, bem como outras narrativas da mídia destinadas a viagens.

Sob este ponto de vista, o presente artigo propõe uma reflexão acerca da espetacularização no turismo e como a forma na qual os destinos se apresentam no discurso jornalístico interfere em seu território, abalizado por uma revisão bibliográfica com recorte sócio-antropológico e delimitado pelo problema: quais características elementares denotam a reconfiguração do território por meio do turismo? Desta forma, discute-se, inicialmente, sobre a configuração do território na era da midiatização e o papel das performances tanto para a atratividade turística quanto para a comunicação estabelecida entre visitantes e visitados. Em seguida, reflete-se acerca da adaptação do turismo à lógica espetacular e midiática, bem como a extensão atingida pela cultura do espetáculo na atualidade.



O TERRITÓRIO NA ERA DA MUDIATIZAÇÃO E DA CULTURA DO ESPETÁCULO

Para tratar sobre o território, é necessário defini-lo em seu sentido amplo. Para Haesbaert (1998), o território nasce já com uma dupla conotação, sendo ela material e simbólica. Embora constantemente relacionado apenas a determinado espaço geográfico onde é exercida a soberania de um Estado, autores como Santos (1994) e Raffestin (1993) conceituam o território através das relações do processo de dominação e apropriação. Nesse sentido, são os atores sociais que dão forma a este território. Segundo Raffestin (1993, p. 265), “ao se apropriar de um espaço concreta e abstratamente, o ator territorializa o espaço”.

Conforme Haesbaert (1998), o território é uma construção que se dá a partir das relações de poder, que envolvem tanto sociedade quanto o espaço geográfico. A territorialidade nasce então, da apropriação e dominação do espaço, que possui relação direta com a cultura em todas as suas esferas. Assim, territorialidade também é “o conjunto de relações mantidas pelo homem, enquanto pertencente a uma sociedade, com a exterioridade e a alteridade, com ajuda de mediações ou instrumentos” (RAFFESTIN, 1998, p. 265). Segundo Saquet (2006, p. 83),

[...] o território significa heterogeneidade e traços comuns; apropriação e dominação historicamente condicionadas; é produto e condição histórica e trans-escalar; com múltiplas variáveis, determinações, relações e unidade. É espaço de moradia, de produção, de serviços, de mobilidade, de desorganização, de arte, de sonhos, enfim, de vida (objetiva e subjetivamente). O território é processual e relaciona, (i) material, com diversidade e unidade, concomitantemente.

Ainda de acordo com Raffestin (1998), a partir da ação e influência exercida pela cultura do espetáculo e a midiática, o território é modificado. No que concerne à modificação dos espaços através da midiática, pode-se identificar que o território material e também simbólico é reconfigurado por tal espetacularização. Este território sofre esta reconfiguração, pois está sujeito a uma série de interferências midiáticas e espetaculares. Segundo Fratucci (2000, p.121-133),



O turismo apresenta imbricações espaciais e territoriais diversificadas e passíveis de análises várias, conforme a escala de observação proposta. Fruto de atividades e práticas sociais diretamente relacionadas ao movimento e ao deslocamento espacial (NICOLÁS, 1996; MOESCH, 1998) de pessoas e informações, na sua essência esse fenômeno produz e consome espaços (RODRIGUES, 1997, 1996; NICOLÁS, 1996; LUCHIARI, 1998) e, por consequência, territorialidades e territórios.

Retomando o pensamento de Raffestin (1998), a reconfiguração do espaço torna-se passível de intervenções, sejam elas culturais ou físicas. O território alterado molda-se de acordo com o interesse do turista e anula sua identidade simbólica e, conseqüentemente, os processos sociais.

PERFORMANCES TURÍSTICO-TERRITORIAIS: O ESPETÁCULO VAI COMEÇAR

De modo geral, os turistas assumem um afastamento com seus territórios de origem durante as viagens. Uma ruptura limitada e temporária que permite que seus sentidos se abram a novos estímulos. Desta forma, até mesmo práticas que seriam socialmente reprimidas na região de onde vieram tornam-se cabíveis pelo distanciamento do seu cotidiano. Segundo Urry (2001, p.27), “existe uma licença para um comportamento permissivo, alegre, ‘não sério’ e o encorajamento de um ‘*communitas*’⁷ relativamente livre de restrições, bem como uma proximidade social”.

Essa postura do turista pode ser explicada ainda por meio de uma categoria estabelecida pelo precursor dos estudos da performance Richard Schechner, denominada *transportation*, a qual é delineada por Silva (2005) numa perspectiva complementar ao pensamento de Urry (2001). De acordo com o autor,

[...] durante uma performance também a “audiência” é “transportada”, pois o ator social, na posição de platéia, é levado a assumir outros papéis diferentes dos que habitualmente desempenha nas interações sociais da vida cotidiana [...]; ele poderá se sentir mais “livre” para explorar com ousadia o repertório variado de papéis sociais e, assim, expressar, sem receio, as suas emoções, chorar, gargalhar, agir com irreverência, gritando, assoviando alto, etc. (SILVA, 2005, p. 50).

⁷ Categoria estabelecida por Turner (1974) que representa a identificação que une os indivíduos num estágio liminar, motivados por crenças, valores ou ideais coletivos, configurando uma “antiestrutura”; “um modelo alternativo e espontâneo de organização social que emerge momentaneamente nos interstícios da sociedade” (SILVA, 2005, p. 39).



Os atores sociais responsáveis pela apresentação dos destinos turísticos e seus atrativos, por sua vez, participam da performance como se preparassem um vídeo, editando-o, reconstruindo-o, mudando cenários, o elenco, independentemente de seus fatores causais. A montagem dessa sequência e sua apresentação é o que Schechner (1995) chama de “restauração do comportamento”, o que torna possível, por exemplo, o resgate de práticas e atividades culturais esquecidas, ou mesmo desaparecidas, e sua apropriação para fins turísticos.

[...] esses tipos de “comportamento restaurado” (restauração de eventos performáticos) possibilitam, também, compreender que as performances são atividades culturais criativamente reproduzidas ao longo do tempo, num processo que tende a envolver interesses diversos e sugerir pluralidade de significados. Quero com isso dizer, parafraseando Schechner, que o “comportamento restaurado” é “comportamento simbólico” e, enquanto tal, também o é potencialmente polissêmico. Portanto, é sob esse ponto de vista que a noção de “comportamento restaurado” torna-se instigante para se pensar sobre os grupos de congadas que, tanto no interior de Minas Gerais quanto nos arredores de São Paulo, continuam a ser mantidos desde sempre ou recriados em nome da “tradição”, espontaneamente ou através do incentivo de folcloristas, secretarias municipais de culturas e artistas... (SILVA, 2005, p.57).

Como se nota, existe uma carga performática e, por vezes, dramática, genuína ou reconstruída, em torno dos atrativos turístico-culturais. Nesse sentido, Wainberg (2003, p.35-36) compara turismo e cinema, afirmando que ambos produzem um efeito “mágico”, “hipnotizante” no público. Desta forma, “como ação cênica que é, o turismo demanda palco e luzes, cenas, mesmo que elaboradas pela mão do ser humano”, aproximando-se do espetáculo. Particularmente, uma “geografia do espetáculo”.

O autor da obra *A sociedade do espetáculo* afirma que “toda a vida nas sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.17). E de acordo com Connel (2005, p. 764, tradução nossa), “à medida que as experiências do turismo têm sempre focado no espetáculo, a descrição de Debord [...] torna-se cada vez mais relevante, assim como os produtos turísticos estão cada vez mais diversificados e baseados no consumo”.

Para a autora, as experiências do pós-turismo privilegiam o “simulacro”, ou seja, “deram origem ao conceito de hiper-realidade no turismo, em que o limite entre a realidade e fantasia são indistinguíveis” (*Ibid.*, *loc. cit.*). Segundo Connel (2005), conteúdos televisivos, como *Balamory* – programa infantil da BBC, gravado numa ilha



da Escócia, que deu origem a um tipo de turismo na Europa denominado pela autora de *toddler tourism* (turismo infantil) – e filmes como *Coração Valente* (Escócia) e *Crocodilo Dundee* (Austrália) são alguns exemplos que contribuíram para aumentar o fluxo turístico nessas regiões desta forma.

Do ponto de vista de Debord (1997), há uma relação social, um compartilhamento entre as pessoas para a recepção do espetáculo, e esta relação é mediada por imagens. É nesse sentido que Carvalho (2007, p.289) estabelece uma crítica ao que chama de “fetichismo da mercadoria-paisagem”, em referência ao expressivo “gosto imagético da imprensa, espectadores e leitores” nas reportagens sobre turismo.

Os “paraísos turísticos” difundidos pela mídia como fantasia realizáveis são consumidos em modelos padronizados de estrutura com perdas na paisagem e na cultura originais, transformados em cenários artificiais onde se desenrolam espetáculos devidamente ensaiados para cativar o turista (CARVALHO, 2007, p.294).

Este conceito encaixa-se, sobretudo, no “turismo de enclave”, em que os espaços são especialmente concebidos, programados e organizados para visita turística. Camargo (2009, p. 74) cita, nesse sentido, as hospedagens em *resorts* e viagens em cruzeiros, em que o turista instala-se com “tudo incluído”. Segundo Wainberg (2003, p. 37), “no enclave, predomina a vigilância. Tudo que ali se passa é calculado”, como num parque temático, tal qual a Disneylândia, que, de um ponto de vista mais ortodoxo, “dá a ilusão de um mundo real, um mundo externo” (BAUDRILLARD, 2004, p. 20).

O fato é que os espaços turísticos, num contexto geral, passam por transformações cênicas, cada um com um grau maior ou menor de planejamento e articulação, como mostram os estudos de Graburn (2008) e Brito (2008). E, com efeito, a presença da mídia também modifica a forma como o destino se apresenta. A postura de turistas e da comunidade local tende a mudar diante de um jornalista, por exemplo, gerando um controle ainda maior do espaço turístico, mesmo naqueles considerados espontâneos, heterogêneos, em que o grau de manipulação do cenário é menor e, por isso, são dispostos de uma forma mais próxima do que se considera natural, autêntico (cf. BUCHMANN et al., 2010).



A ADAPTAÇÃO DO TERRITÓRIO TURÍSTICO À LÓGICA ESPETACULAR E MIDIÁTICA

A espetacularização do território turístico na atualidade dá-se, sobretudo, por meio de aparatos da mídia, uma vez que promovem a midiaticização destes espaços. Esta midiaticização é organizada com o intuito de instigar o turista, envolvendo-o por meio do “infoentretenimento” (KELLNER, 2003). E isso só é possível em virtude da mídia ocupar um posto privilegiado de mediação social na contemporaneidade. Como definem Kegler e Froehlich (2011, p. 103),

A midiaticização pode ser compreendida como uma categoria explicativa da sociedade atual, assim como um fenômeno que se apresenta no interior de múltiplas questões que remetem à sua complexidade. Os meios, desta forma, passam de coadjuvantes a sujeitos centrais na vida cotidiana e as tecnologias de comunicação implantam-se vertical e horizontalmente nas instituições e no espaço social. Além disso, remete a uma proposição tecno-midiática, ou midiática, que trata a mídia como responsável, ou principal responsável pelos processos de interações sociais, bem como da construção social em si, que pode, em grau não determinado e não determinante, ser o ponto de referência das relações, devido ao poder exercido simbolicamente através de seus meios e suas mensagens.

Com a visibilidade provocada pela ação midiática, organiza-se uma reestruturação do território de acordo com a demanda turística. Desde o espaço físico ao território simbólico, com sua dinâmica cultural, são alterados. Como afirma Silveira (2002), a partir da necessidade de deslocamento do consumidor-turista até o ponto onde a prática turística está em andamento, pode-se pensar o turismo como sendo uma atividade relacionada intrinsecamente com o território.

Segundo Fratucci (2000), a turistificação do espaço não é instalada apenas pela atuação dos agentes locais, mas se solidifica graças à intervenção do turista. É ele que, com as avaliações subjetivas das suas próprias necessidades, acaba por definir quais partes do espaço são turísticos. Knafou (1996) já amplia os agentes determinantes para a consolidação do território como espaço turístico, incluindo também os atores sociais envolvidos responsáveis pela oferta turística.



Partindo do entendimento do agente enquanto fator capaz de produzir um efeito sobre determinado fato ou atividade, podemos afirmar que o agente turístico compõe-se pelas pessoas, grupos ou instituições com poder de gerar um efeito sobre o fenômeno ou sobre a atividade turística, ou seja, com capacidade de intervir, modificar ou influenciar o seu curso. (FRATUCCI, 2000).

A midiaticização do território turístico influi, portanto, no próprio interesse de consumo dos produtos turísticos. Por isso, os empreendimentos, gestores públicos e demais envolvidos com a atividade turística buscam sempre mostrar um cenário perfeito, pois é assim que desejam ser apresentados ao grande público (cf. WOLTON, 1997). A ideia é remover “os elementos caóticos” da realidade (Rojek, 1995, p. 62), fazendo com que as câmeras sejam direcionadas apenas para aquilo que se considera positivo. Esconde-se, então, ao máximo o *backstage*, os camarins, a privacidade dos atores, como diria Goffman (2002). Nesse aspecto, vale ressaltar as considerações do autor acerca do controle da informação em uma representação:

Um objetivo de qualquer equipe é manter a definição da situação que sua representação alimenta. Isto implicará que se acentue a comunicação de alguns fatos e se diminua a comunicação de outros. Dada a fragilidade e a necessária coerência expressiva da realidade que é dramatizada por uma representação, há geralmente fatos que, caso expostos à atenção durante uma representação, poderão desacreditar, romper ou tornar inútil a impressão que ela estimula. Diz-se que estes fatos fornecem “informação destrutiva”. Um problema básico de muitas representações, portanto, é o do controle da informação (GOFFMAN, 2002, p. 132).

A partir destas considerações, compreende-se, então, que a mídia exerce influência sobre a performance turístico-cultural, adaptando-a à sua lógica. E um dos mecanismos comumente acionados é o da espetacularização, que, a despeito de ser mais comumente relacionada aos apelos do *merchandising*, também pode ser observada no contexto da informação jornalística, conforme destaca Gomes (1996). Nesse sentido, segundo o autor, a publicidade aparece como o meio mais espetacular – tanto no sentido estrito quanto debordiano da palavra – e eficaz de racionalização do sistema produtivo, tornando-se o ponto-chave da comunicação de massa. Ele defende que todo o conteúdo dos veículos de comunicação gira em torno da lógica publicitária, que é a “lógica do entretenimento”.

[...] todos os outros sistemas (a informação, a ‘cultura’ em sentido estrito, a ficção, etc.) apresentam-se nos meios de comunicação, particularmente nos meios privados de comunicação, como intervalos, mais ou menos longos, para a publicidade. [...] mesmo os jornais impressos sobrevivem da publicidade e não



da venda de exemplares. Praticamente tudo se torna, então, entretenimento, distração, diversão, que nos segura o suficiente (e quanto mais melhor) para que a vitrine *massmediática* (grifo nosso) entre em ação. E quando a vitrine publicitária é acionada, ainda assim nos entretemos, porque tudo é preparado para nos agradar, divertir (GOMES, 1996, p. 33).

É forçoso reconhecer que a propaganda dos destinos turísticos pode produzir efeitos positivos para a comunidade local, como a manutenção de processos culturais, a valorização de festas folclóricas, o aumento da renda, a manutenção e a revitalização de espaços dedicados ao turismo dos quais os residentes também usufruem (BANDUCCI JR.; BARRETO, 2001; SPAMPINATO, 2009). Porém, o grande fluxo de turistas motivados pela midiaticização e espetacularização pode trazer, em muitos casos, problemas de gestão local, ao mesmo tempo em que possibilita mudanças no perfil do visitante do destino, o que pode ser tanto desejável quanto indesejável do ponto de vista social e econômico (CONNEL, 2005). Um lugar tranquilo que passa a ser muito visitado possivelmente não atrairá o mesmo tipo de turista de antes. Há que se considerar também questões de ordem ambiental e cultural, posicionando a atividade turística numa base sustentável (KRIPPENDORF, 2000; BENI, 2003).

Os reflexos disso para o turismo levam, justamente, a incutir marcas emocionais, surpresas, histórias, sonhos, fantasias, vivências extraordinárias nos seus produtos. (GÂNDARA et al., 2012; VALDUGA et al., 2014; PULIDO-FERNÁNDEZ; HERMOSO, 2014; SANTOS; GUZMÁN et al., 2011). Desta forma, busca-se envolver e encantar o *proksumer* turístico (MONTESINOS; SUÁREZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2013). Esta é a base de um paradigma socioeconômico da atualidade, fundamentado na obra de Pine II e Gilmore (1999), cuja concepção aponta para uma transição da Economia de Serviços para a Economia da Experiência. Como consequência, “[...] tornou-se implícito no turismo contemporâneo que as atividades mais ‘corporais’ devem acontecer em cenários espetaculares” (REIS, 2010, p. 309).

Todavia, essa espetacularização pode ser vista por outro ângulo que não o da pura e simples “[...] sedução das aparências, a embriagues visual, a velocidade, a beleza a todo custo, o prazer imediato, história e personagens que podem ser rapidamente identificados, produtos que solicitam uma interpretação mínima” (GOMES, 1996, p.38). Pelo contrário, o espetáculo, outrossim, tem seu lado positivo e deve ser compreendido como inerente e imprescindível a todas sociedades humanas.



Na contramão das concepções deborianas, hoje parece assentado teoricamente que não existe a possibilidade de uma relação direta, não mediada, com a realidade; que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social e que o estatuto de realidade da representação nada fica a dever àquele atribuído ao restante da realidade, aliás, só possibilitada através do recurso às mediações (RUBIM, 2002, p. 5).

O espetáculo, então, não é uma obra da mídia, do poder capitalista ou qualquer outro agente contemporâneo, apesar de acionado por muitos deles, mas uma “invenção” da raça humana. Rubim (2002) reconhece que as mais diversas variações do espetáculo têm sido vivenciadas e contempladas, em grande parte, através dos veículos de comunicação, visto que o processo de midiatização, crescente e pujante na contemporaneidade, determinou o ajustamento dos mais variados discursos à lógica midiática. Todavia, a midiatização não pode ser confundida com a espetacularização.

A midiatização é um fenômeno recente, cujo desenvolvimento se deu no mesmo ritmo acelerado dos avanços tecnológicos das últimas décadas, garantindo que a mídia figure, atualmente, como o espaço privilegiado de visibilidade social e legitimação de discursos (RODRIGUES, 1994). Ademais, é nítida a capacidade dos meios de comunicação de encurtar distâncias, estabelecendo vivências planetárias e em tempo real, que, necessariamente, não precisam ser espetaculares (MCLUHAN, 1971).

O espetáculo, por sua vez, é o movimento que desencadeia a representação do real e sua reconfiguração numa dinâmica, em geral, de entretenimento, diversão e ruptura com a ordem cotidiana. Tal operação não só possui um caráter público, como também é imanente às sociedades humanas. Desta forma, fica difícil imaginar que, em conjunto ou separadamente, a dramatização, a diversão e a ruptura das regularidades não componham também a formatação do território turístico, pois “O espetáculo da mídia está invadindo todos os campos da experiência, desde a economia e a cultura até a vida cotidiana [...]” (KELLNER, 2003, p. 11).

Ocorre, portanto, que a conexão entre mídia e espetáculo chegou a um estágio de imbricação que a construção e a disseminação do espetacular já não podem ser realizadas sem a presença dos aparatos midiáticos, mas somente se estes atuarem em conjunto com outros atores sociais produtores de espetáculos. Segundo Rubim (2002), este sim é um novo fenômeno, que potencializa a abrangência do espetáculo e cria “gigantescas máquinas midiáticas de espetacularização” (p.18), pois os meios de comunicação adquiriram a capacidade de canalizar em si todas as formas de espetáculo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o espetáculo passou a integrar o cotidiano como um todo, sua estética e dinâmica abarca também os destinos turísticos. Desta forma, a ruptura das regularidades, a dramatização e a diversão compõem a apresentação do seu território, tanto material quanto simbólico. Categorias percebidas, sobretudo, a partir da profusão midiática da imagem “perfeita” do turismo, quase sempre envolta pela mística do belo, do diferente, do extraordinário e espetacular.

Desse modo, a tendência é que a própria mídia se interesse por esse tipo de exposição dos atrativos turísticos, explorando a imagem espetacular do turismo para atrair a audiência. Nesse sentido, o caráter paradoxal do espetáculo revela-se no próprio apelo mercadológico, pois também pode favorecer a dimensão da sustentabilidade ambiental, econômica e social do turismo, conferindo visibilidade a recursos naturais, patrimônios materiais – como prédios, monumentos e objetos históricos – e imateriais – como gastronomia, costumes e histórias curiosas dos lugares – e equipamentos e serviços turísticos essenciais ao êxito das viagens. Tudo isso só seguirá tendo significado e valor turístico se for, de fato, oferecido, conservado ou preservado nas condições apresentadas pelos meios de comunicação.

Estabelecer uma visão pejorativa do que se pode chamar então de turismo midiaticizado, só porque utiliza a espetacularização, ofusca a outra face da moeda, posto que a atividade turística está entre os “objetos” de desejo dos indivíduos da contemporaneidade, aproveitando-se, igualmente, dos mecanismos midiáticos de sedução, assim como em outras esferas. Os reflexos desse processo para o turismo levam, exatamente, a incutir marcas emocionais e vivências extraordinárias nos territórios “demarcados” como turísticos.

Sendo assim, é necessário reconhecer que o espetáculo também tem seu lado positivo e deve ser compreendido como inerente e imprescindível a todas as sociedades humanas. A própria teatralização do território turístico não deve ser encarada como uma deturpação da realidade. Evidentemente, se demonstra características falsas do destino e ludibria o turista, pode refletir negativamente. Porém, também pode atuar de forma positiva se agir no sentido de melhorar o produto ou serviço turístico.

Ao adotar o recurso da espetacularização, a mídia busca encantar ao leitor/espectador/internauta, assim como o turismo ao turista, conduzindo-os à diversão e ao prazer. Afinal, os valores – no sentido *lato* – da Economia da Experiência estão



concentrados “[...] nas experiências e nas histórias, por meio de um conjunto de eventos memoráveis que alguém encena para cativar, entreter ou fascinar o cliente” (GUZMÁN et al., p. 101). Então, não basta “vender” um território estático, sem aroma, sem sabor e nem cor. Praias, balneários, cachoeiras, montanhas, reservas ambientais, cidades históricas, monumentos, museus, existem aos montes. Numa sociedade conectada, em que o mundo está a um clique de distância, a viagem e as narrativas construídas em torno dela, precisam agregar sensações singulares. Vivências que conduzam à emoção e ao prazer genuínos e não a um sentimentalismo artificial.

REFERÊNCIAS

- BANDUCCI Jr., Álvaro, e Margarita BARRETO (Orgs.). **Turismo e identidade cultural: uma visão antropológica**. Campinas: Papirus, 2001.
- BAUDRILLARD, J. **Telemorfose**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 2.ed ed. São Paulo: Aleph, 2003.
- BRITO, B. R. O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 4., 2008, Lisboa. **Anais...** Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2008. p. 1-17.
- BUCHMANN et al., A. Experiencing film tourism: authenticity & fellowship. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 229-248, 2010.
- CARVALHO, A. L. P. de. O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia. In: PAIVA, C. C. de; BARRETO, E. B.; BARRETO, V. S. (Orgs.). **Mídia & Culturalidades: análises de produtos, fazeres e interações**. João Pessoa: Universitária, p. 277-297, 2007.
- CONNEL, J. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. **Tourism Management**, Amsterdam, v. 26, n. 5, p. 763-776, out. 2005.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FRATUCCI, A. C. **Os lugares turísticos: Territórios do fenômeno turístico**. Niterói: Revista Geographia, ano 2, n. 4. 2000. 121-133p.
- GÂNDARA, J. M. et al. Planificación estratégica de um circuito turístico histórico cultural experiencial – Itabuna – Bahia, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, v.21, n.1 p. 225-248, fev. 2012.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOMES, W. da S. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: NETO, A. F.; PINTO, M. J. (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p.30-46.
- GRABURN, N. Reconstruindo a tradição: turismo e modernidade na China e no Japão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.23 n.68, p.11-21, out. 2008.



- GUSMÁN et al., S. J. M.. Turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – Bahia. **Cultur**, Ilhéus, n. 1, p. 98-113, jan. 2011.
- HAESBAERT, R. **Desconexão urbana e regional na periferia da periferia de um mundo em globalização**. Livro de Resumos, Encontro Internacional Redes e Sistemas. São Paulo: EdUsp. 1998.
- KEGLER, J. Q. S.; FROEHLICH, J. M. Miatização e identidade territorial: pressupostos teóricos para a análise das festividades e seus processos de mediação como construtores da identidade territorial no Brasil Meridional. **Mediaciones Sociales**, Madri, n. 8, 2011, p. 97-124.
- KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v.6, n.11, 2003, p.4-15.
- KNAFOU, R. Turismo e território: para um enfoque científico do turismo. In: RODRIGUES, A. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2000.
- McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.
- MONTESINOS, M. d. M. T. et al. Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el Plan CMA Experience. **Cultur**, Ilhéus, n.2, p. 4-32, jun. 2013.
- PINE II, J.; GILMORE, J. **The experience economy**. Boston: HBS Press, 1999.
- PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. ; HERMOSO, Ú. N. Identificación de ítems para medir las experiencias. **Cultur**, Ilhéus, n. 1, 4-34, fev. 2014.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília. França. São Paulo: Ática, 1993.
- REIS, A. C. Sentindo na pele: corpos em movimento na experiência turística na natureza. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Orgs.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010, p.297-314.
- RODRIGUES, A. D. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.
- ROJEK, C. **Decentring leisure: rethink leisure theory**. Londres: SAGE, 1995.
- RUBIM, A. A. C. Espetáculo. In: RUBIM, A. A. C. **Cultura e atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005, p.11-28.
- SANTOS, M. **Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico científico informacional**. São Paulo: Hucitec. 1994.
- SAQUET, M. A. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Expressão Popular, 2006.
- SCHECHNER, R. Restauração do comportamento. In: BARBA, E.; SAVARESE, Nicola. **A arte secreta do ator: dicionário de antropologia teatral**. Campinas: Hucitec, 1995, p. 205-210.
- SILVA, R. A. d. Entre “artes” e “ciências”: a noção de performance e drama no campo das ciências sociais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 11, n. 24, p. 35-65, dez. 2005.



SILVEIRA, M. A. T. **Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento:** um foco no Estado do Paraná no contexto regional. Tese (Doutorado), FFLCH, São Paulo: USP, 2002.

SPAMPINATO, Elisa. **Turismo em favelas cariocas e desenvolvimento situado:** a possibilidade do encontro em seis iniciativas situado: a possibilidade do encontro em seis iniciativas. Dissertação (Mestrado), COPPE, Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

TURNER, V. **O processo ritual.** Petrópolis: Vozes, 1974.

URRY, J. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3. ed. São Paulo: Nobel, 2001.

VALDUGA, V. et al. A cachaça e o turismo no território do vinho: Rio Grande do Sul (Brasil). **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.11, n.2, dez. 2014, p. 195 - 222.

WAINBERG, J. **Turismo e Comunicação:** a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

WOLTON, D. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. Campinas: Ática, 1997.