

Uma proposta de regulamentação da comunicação turística praticada pelo poder público¹

Moabe Breno Ferreira Costa²

Resumo

Neste exercício hermenêutico hipotético-dedutivo, propomos um debate sobre a regulamentação da comunicação turística praticada pelo poder público. O objeto é uma proposta de Projeto de Lei que cria o Sistema de Comunicação Turística no âmbito do Estado de São Paulo, fruto de nosso estágio pós-doutoral. Em cinco capítulos e 38 artigos, o protótipo cria um comitê gestor para o sistema, determina conteúdos e funções da comunicação turística, obrigações e direitos dos atores públicos e privados que compõem a rede estadual e penalidades para infratores da norma. Defendemos a regulamentação da comunicação turística como uma estratégia para assegurar o direito a informações referentes ao setor, com tratamento e controle de dados públicos e privados e fomento à governança, o que fortalece a democracia, potencializa inteligências territoriais e colabora para o planejamento sustentável.

Palavras-chaves: comunicação turística; projeto de lei; democracia; inteligência territorial.

Introdução

Este artigo é um recorte da nossa pesquisa de pós-doutoramento que trata da relação entre comunicação turística praticada pelo poder público, governança, manutenção dos elementos bióticos e abióticos da natureza e prestação de serviços e infraestruturas (públicas /privadas) como fator do desenvolvimento sustentável. Em nosso entendimento, esta relação é possível a partir de um dispositivo legal. Desse modo, trouxemos para este debate a proposta de Projeto de Lei que cria o Sistema de Comunicação Turística no âmbito do Estado de São Paulo (PL do SCT-SP), resultado da pesquisa. O objetivo é discutir a viabilidade de implementação da norma, elaborada com a participação de graduandos em turismo, envolvendo diálogos com juristas, pesquisadores, legisladores e cidadãos.

Em seu artigo primeiro, o PL define o SCT como o conjunto de processos, comunicacionais gerenciados pelo governo, com a participação da rede de valores do turismo. Trata-se da codificação e decodificação de conteúdos diversos alojados na cultura dos destinos, para serem dissipados por diferentes linguagens, formatos e plataformas de mídia, assumindo funções informativas, publicitárias, educativas, de entretenimento e mercadológica.

Em linhas gerais, o PL busca fomentar a democratização da informação, alimentar memórias locais, atrair turistas e investidores para os destinos e favorecer à criação de redes de negócios e sistemas de inovações sustentáveis. Para tanto, governos, sociedade organizada e empresas devem atuar simultaneamente como produtores, consumidores e gestores de dados

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Turismo, Professor no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB. E-mail: moabe.costa@ufob.edu.br

(conteúdo indicativo), informações (produção discursiva sobre dados) e conhecimentos (reflexão sobre dados e informações) referentes à cultura turística.

A proposta parte da visão de comunicação pública como uma inteligência local voltada para assegurar o interesse coletivo e transparências administrativas, fortalecer a democracia e a cidadania, potencializar a hospitalidade e colaborar para o desenvolvimento sustentável a partir da integração entre poderes públicos, cidadãos e mercado (Ribeiro, 2014; Martinez, 2014; Ocke, 2014; koçouski, 2012; Caetano, 2012; Haswani, 2013; 2012; Kunsch, 2012; Habermas, 2023; Miani, 2021; Lopes; Panosso Netto, 2023; Morozov; Bria, 2023; Guardia; Guardia, 2022; Costa; Alves, 2022; Costa, 2017; Gomes, 2021; Grinover, 2021, Bobbio, 2000).

No Brasil, a comunicação pública é um direito fundamental determinado pelo inciso XXXIII do artigo 5º da Constituição Federal, regulamentado pela Lei Nº 12.527/2011³. Compete ao poder público promover e assegurar o acesso à informação em todas as áreas em que atua. Isso inclui, o turismo, uma cultura local com força para atrair estrangeiros, gerando contínuos fluxos de pessoas, moedas e símbolos (Urry; Larsen, 2021; Grinover, 2021; Costa; Alves, 2022; Costa, 2017; Allis; Moraes; Sheller, 2020).

Turismo é uma cultura virtual que envolve percepções dos residentes sobre a natureza e tradições, as dinâmicas cotidianas, considerando todas as dimensões do lugar, e os sentidos produzidos por estas percepções e dinâmicas. Este movimento coopera para construção, alimentação e atualização das redes locais e para atração de empresários e turistas. Portanto, problematizamos a comunicação turística praticada pelo poder público como uma estruturar nuclear para dinamizar estas redes.

Entretanto, a conjuntura política-administrativa dos destinos revela obstáculos a este processo (Lopes; Panosso Netto, 2023; Mckercher, 2022; Costa; Alves, 2022; Costa, 2017; Gomes, 2021; Ribeiro, 2014; Martinez, 2014; Haswani, 2013, Martin-Barbero, 2015). As gestões priorizam a própria imagem e dos gestores, utilizando, muitas vezes, o turismo como dispositivo de consenso. Suas políticas comunicacionais carecem de diagnósticos e prognósticos fundamentados, conteúdos aprofundados, equipe especializada, têm pouca ou nenhuma participação da rede de valores e, geralmente, são interrompidas com as mudanças de gestão. Tais ‘vícios’ geram problemas ao lugar, ao turismo, à democracia e aos cofres públicos.

Assim, por um exercício hermenêutico, com caráter hipotético-dedutivo, refletimos que a regulamentação da comunicação turística é um caminho viável para o poder público e a

³Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências.

sociedade resolverem estas problemáticas e fomentar uma gestão transparente e democrática. Portanto, nosso PL do SCT-SP corresponde a uma hipótese passível de testagem (Lakatos, 2003). Para melhor expor as ideias, apresentamos, na próxima seção, a proposta geral do PL, em seguida, mostramos o processo de construção e seus atributos. Por fim, refletimos como o dispositivo pode cooperar para a produção de inteligências territoriais. Consideramos que a comunicação turística praticada pelo poder público deve ser um sistema flexível, participativo e ininterrupto, que articula setores sociais, governamentais e produtivos, regido por lei.

O que propõe o PL do SCT-SP?

O PL do SCT-SP propõe regulamentar a comunicação turística como serviço público voltado para estabelecer convergências funcionais e territoriais no âmbito do Estado de São Paulo. Busca-se o ordenamento turístico-informacional do Estado a partir da articulação entre o executivo estadual e municipais, demais setores públicos e a cadeia de valores do turismo. Estes atores deverão atuar de modo interdependente no processo de equacionamento e solução de complexidades ligadas à comunicação e suas contribuições para a sustentabilidade turística.

Desse modo, o projeto busca edificar uma política comunicacional voltada para desburocratizar, alimentar e democratizar fluxos de dados, informações e conhecimentos turísticos. Os principais objetivos, definidos no artigo segundo do PL, são edificar a gestão compartilhada da comunicação turística, delimitar pressupostos para regulamentar a informação do setor, construir uma base de dados para administrações públicas, pesquisadores, investidores, residentes e turistas, com acesso facilitado; cooperar para a organização das dinâmicas socioeconômicas e políticas relacionadas ao desenvolvimento turístico.

Outros objetivos são identificar as transformações geradas pelo turismo no Estado, em nível econômico, social, ambiental e tecnológico; ampliar a divulgação do setor (interno e externamente); detalhar identidades sociais e empresariais; promover comunicação linear entre grandes e pequenos produtores; permitir compreensões de como estão relacionados turismo e cotidiano; legitimar grupos culturais localizados, protegendo suas identidades; e alimentar a memória das comunidades tradicionais. Ainda, o PL pretende alimentar articulações entre redes intermunicipais, atrair investidores e possibilitar turistas criarem próprios roteiros de visitação.

O PL do SCT-SP é uma iniciativa voltada para a modernização do Estado. Por um lado, busca assegurar o direito do cidadão e organizações às informações e participação significativa nas decisões públicas, fornecendo-lhes condições de debater sobre políticas e investimentos realizados no âmbito do turismo. Por outro lado, representa um caminho para regulamentar a ação do governo junto à publicidade pública e comercial, já que ao mesmo tempo volta-se para

dinamizar a esfera pública, gerar a circulação de símbolos de consumo e estimular redes negócios (Mckercher, 2022; Haswani, 2013; Martinez, 2014; Verrone, 2014; Ocke, 2014; Ribeiro, 2014; Habermas, 2023; Miani, 2021; Morozov; Bria, 2023; Costa; Alves, 2022; Costa, 2017; Gomes, 2021, Bobbio, 2000).

No âmbito da cultura turística, interesse público e objetos de consumo ou são elementos interdependentes ou são eles mesmo um único objeto. Por exemplo, é do interesse público a criação de Áreas de Preservação Ambiental ao mesmo tempo em que o consumo dessas áreas é uma demanda social e do mercado. Por esta lógica, informações sobre intervenções públicas (segurança, educação, saúde, urbanização etc) são tão relevantes quanto aquelas referentes à manutenção de equipamentos, investimentos e programações culturais, qualidade de serviços privados (mobilidade, acessibilidade, hospedagens, restaurantes), geração de negócios, oportunidades de trabalho entre outros temas que atribuem à cidade turística aspectos cósmico (encantamento), prático (serviços e infraestruturas) e orgânico (a forma de gestão).

Essa contextualização coloca a comunicação turística pública em um campo problemático, já que nos leva diretamente ao cerne das complexidades das cidades contemporâneas, que são cada vez mais unidades transestéticas. Não estamos lidando com uma problemática específica do *marketing* nem tampouco restritos às dimensões da ação pública. Estamos situando a comunicação turística como fator de convergências políticas, econômicas, sociais e tecnológicas, democratização e tratamento de dados e informações, cidadania e produção de conhecimentos territoriais. O processo exige a valorização das diferentes narrativas que representam identidades dos destinos e a articulação e coordenação entre atores da rede turística. Com este intuito, construímos o PL da SCT-SP, conforme representamos a seguir.

A construção e diretrizes do PL do SCT-SP

A construção do PL do SCT-SP ocorreu na articulação da nossa pesquisa de pós-doutoramento e atuação como docente temporário no curso de graduação em Turismo da Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, no período 2021-2022. Por meio do Sistema Educativo Dialógico, criamos uma estratégia para construir o PL como atividade da disciplina Direito Aplicado ao Lazer e Turismo. O SED é uma metodologia educ comunicativa que estimula inteligências coletivas e a cidadania científica, utilizando o conteúdo da disciplina para solucionar uma questão social escolhida pela turma, apresentando à sociedade o ‘projeto-solução’ (Costa, 2023).

A ação envolve duas etapas. Primeiro, discutimos o conteúdo da ementa com aulas interativas, seminários e jogos mentais que nos permitem definir o objeto de trabalho. Então,

entramos na etapa operacional. Assim, após os debates dos sete primeiros encontros do semestre – cujos temas por aula foram: lei geral do turismo, direitos humanos, sociais e fundamentais, legislação ambiental, direito do consumidor, sistemas de informação, marco da internet e proteção de dados, direito internacional –, a turma vespertino 2022.1 concluiu a necessidade da implementação de uma política comunicacional turística para o Estado de São Paulo.

Como o objeto definido pela turma convergia com o tema de nosso estágio pós-doutoral, criamos uma estratégia para adequar a atividade da disciplina à pesquisa, descrita no Quadro 01 abaixo. Em seguida, no Quadro 02, sintetizamos as diretrizes do projeto de lei.

Quadro 01: Plano tático e operacional para a construção do PL do SCT-SP

Tática	Ação
Delimitação de literatura	Utilizamos as referências deste artigo para fortalecer a discussão sobre comunicação pública e turismo para fundamentar o projeto.
Investigação de normas vigentes análogas à nossa proposta e/ou que pudessem subsidiar nossa produção	Não encontramos uma lei que regule a comunicação turística no Brasil, porém nos fundamentamos pelo Código do Consumidor (nº 8.078/90), Lei Geral do Turismo (nº 11.771/2008), a LAI (nº 12.527/2011) e Decreto do Acesso à Informação (nº 7.724/12); Lei da Tipificação Criminal dos Delitos Informáticos (12.737/12), Marco Civil da Internet (nº 12.965/2014), LGPD (nº 13.709/18), PNMA (nº 6.938/81); Lei do Direito Público (nº 4.657/42-13.655/18), Código Civil (Lei nº 10.406/02), Direito Administrativo (Lei nº 9.784/99), a Constituição Federal (artigos 1º, 5º, 6º). Outros documentos foram a Declaração Universal dos Direitos Humanos e os códigos de ética do Turismo, do Jornalismo e da Publicidade.
Formação de grupos de trabalho e definição dos capítulos do PL	Após discussões sobre a literatura e leis propostas, segmentamos o projeto de lei em cinco capítulos, sintetizados no Quadro 02 abaixo. Dividimos a turma em quatro grupos, cada um responsável por um capítulo e todos ficaram responsáveis pelo quinto capítulo e produção da justificativa.
Processo produtivo, palestras, aula de campo e debate	A produção ocorreu em 10 encontros consecutivos. Nos primeiros horários os grupos se dedicavam à produção; após o intervalo, debatíamos as ideias. Entre estes encontros, tivemos três palestras (Legislação Brasileira, Direito do Consumidor Turista, Produção do Plano Nacional do Turismo) e uma aula na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, quando discutimos a estética do PL, dialogamos com legisladores e cidadãos presentes na casa. Após a conclusão, debatemos o PL com um jurista que mostrou fragilidades e sugeriu alterações no texto, o que fizemos no último encontro.

Fonte: Própria pesquisa.

Quadro 02: Diretrizes do PL do SCT-SP por capítulos

Capítulo	Diretriz
Capítulo I: Das disposições gerais	O capítulo primeiro é constituído pelos artigos 1º e 2º, dispondo sobre o conceito e objetivos do SCT, descritos no segundo parágrafo da introdução e nos segundo e terceiro parágrafos da seção dois deste artigo.
Capítulo II: Do conteúdo do SCT-SP	O Capítulo II estrutura ícones, índices e símbolos da cultura turística com o objetivo de guiar políticas públicas, atrair investimentos e orientar residentes e turistas. É constituído pelos artigos 3º e 4º. O primeiro define

	o escopo completo e as diretrizes para organização e veiculação do conteúdo turístico em São Paulo, cobrindo aspectos naturais, sociais, culturais, econômicos, com foco em acessibilidade, inclusão, transparência e combate à desinformação e à criação de estereótipos regionais. O artigo 4º determina especificidades das áreas de programação de mídia (jornalismo, publicidade e entretenimento).
Capítulo III Das atribuições do setor público	O Capítulo III, que compreende os artigos do 5º ao 20º, define as responsabilidades do Setor Público, especialmente da Secretaria Estadual de Turismo de São Paulo e do Comitê Gestor do SCT-SP (órgão criado pelo PL para gestão da lei). Busca promover um turismo sustentável, inclusivo, científico, ético e alinhado ao desenvolvimento local/regional. Está dividido em cinco seções: a seção I trata da Promoção Turística (considera conteúdos, roteiros, marcas e estudos), institui o Comitê Gestor e define suas funções e membros; a seção II dispõe sobre acesso a dados e estatísticas; a III sobre educação para o turismo; a IV sobre incentivo à pesquisa e compartilhamento de dados; e a seção V, dispõe sobre o uso dos meios de comunicação governamentais.
Capítulo IV Das atribuições das prestadoras de serviços turísticos	O Capítulo IV (artigo 21 ao 27) estabelece requisitos detalhados para cada tipo de prestadora de serviço determinada pela Lei Geral do Turismo (hospedagens, agências de turismo, organizadoras de eventos, transportadoras turísticas, parques temáticos, acampamentos turísticos). O objetivo é assegurar transparência, informação clara e acessível, segurança, inclusão e comunicação eficiente com o público, alinhado aos objetivos do sistema.
Capítulo V Das disposições finais	Essa seção final (artigo 28 ao 38) reforça o compromisso com a inclusão, transparência, precisão, ética e o respeito à legislação, assegurando estrutura financeira e mecanismos de responsabilização adequados. Também determina a vigência da lei 30 dias após sua publicação oficial.
Fonte: Própria pesquisa (síntese realizada com auxílio da IA)	

Na justificativa, argumentamos que o PL do SCT-SP delimita a comunicação turística como política pública necessária ao desenvolvimento sustentável dos centros receptivos, ao estabelecer responsabilidades e competências de governos e setores privados, permitindo-nos pensar na organização do destino por meio da comunicação. O projeto propõe articulações entre setores que compõem as dinâmicas turísticas, a partir de convergências de mídias, com suas diferentes linguagens, áreas de programação e processos informacionais, educativos, políticos, sociais, econômicos e tecnológicos que dinamizam os centros receptivos.

Como prognóstico, destacamos a otimização de custos, aperfeiçoamento da coordenação e disponibilização de dados, inclusão dos atores marginais ao turismo, personalização e articulação de serviços, maior mobilidade de símbolos, moedas e, conseqüentemente, de pessoas, e maior aproximação entre governo, sociedade e setores produtivos. Portanto, a propositura é uma iniciativa acadêmica no sentido de promover a integração entre comunicação, sustentabilidade, governança e cidadania, podendo cooperar para edificação de territórios inteligentes, o que tratamos a seguir.

PL do SCT-SP como um dispositivo da inteligência territorial

Inteligente é o território que consegue criar estratégias de implementação e aperfeiçoamento de processos sociodigitais sensíveis ao seu contexto, produzindo (e lidando com) um grande volume de dados, formação de redes e comunicação fluida entre governos, cidadãos e empresas (Lemos, 2014, Jesus; Lemos, 2017; Guardia; Guardia, 2022; Gomes; Gândara; Baidal, 2017; Miskalo-Cruz; Gândara, 2016). Trata-se de um lugar que encontra soluções viáveis para potencializar suas atividades cotidianas e a médio e longo prazos, no sentido de gerar desenvolvimento sustentável.

Isso implica em preocupações com a sadia qualidade de vida dos residentes, criação de redes negócios inovadores, fortalecimento da competitividade do lugar, integração harmônica entre os elementos materiais e imateriais do território, promoção de interações e interatividades dos estrangeiros com o lugar (e nele), e uma gestão pública capaz de fazer fluir estes processos. Maior eficiência da comunicação e da administração pública e a descentralização da gestão são critérios fundamentais para a consolidação dessas estratégias (Lemos; Araújo, 2018; Lemos; Bitencourt, 2018).

Nesse sentido, o PL do SCT-SP é um dispositivo da inteligência territorial. As ações delimitadas pela propositura sistematizam diferentes processos interativos entre os atores da cultura turística, fortalecendo seu aspecto reticular. O projeto aponta para a produção de sensibilidades performativas por meio de dispositivos de comunicação que podem criar fluxos contínuos de atualizações e convergências dos processos políticos, econômicos, sociais, humanos e tecnológicos que dinamizam o lugar e estabelecem sua relação com o globo.

Afinal, o PL do SCT-SP propõe a estruturação das redes informacionais locais e múltiplas conexões setoriais e tecnológicas. Sua aplicabilidade prevê a criação de sistemas inovadores e interdependências entre ambiências de comunicação impressas, eletrônicas, sociais, alternativas e digitais (redes sociais, sensores de informação, *smart grids*, sistemas de monitoramentos, lixeiras inteligentes, *totens*, *criative spaces* etc), tendo como centro regulador, um Comitê gestor composto por equipe multidisciplinar e multirepresentativa.

Nessa direção, ao instituir diretrizes informacionais, assegurar o acesso a dados, informações e conhecimentos sobre especificidades da cultura e permitir a participação social em tomadas de decisões, o PL do SCT-SP fortalece o debate sobre o *m-government* em destino turístico. Afinal, apesar de milenar, o relacionamento das gestões públicas com a sociedade, por dispositivos de mediação, ainda não tem padrões. Geralmente, constituem-se como dimensões utópicas e/ou tecnocráticas empreendidas nas estratégias sutis de convencimento e conquista da opinião pública, gerando consensos sociais (Lemos; Araújo, 2018; Martin-Barbero, 2015).

Outra reflexão proposta pela propositura tem caráter epistemológico. Na contramão de autores como Hashwane (2013; 2012) e Kunsck (2012), consideramos que o PL do SCT-SP atribui à comunicação turística praticada pelo poder público uma dimensão mercadológica. A coordenação e a disponibilização de empreendimentos comerciais e prestadores de serviços no SCT, sua qualificação como produtores do sistema e a própria publicidade comercial definem este aspecto.

De acordo com determinações do projeto, passam a ser atributo da comunicação turística pública a customização da informação, de acordo com especificidades das comunidades turísticas, ampliação da visibilidade dos médios e microempresários locais; atração de investidores; e o desenvolvimento de estratégias econômicas para possibilitar ao residente usufruir de eventos, atrativos e serviços da cultura turística durante todo o ano. São funções que cooperam com a otimização de recursos financeiros destinados à promoção da cidade, durante todo o ano, no mercado regional, nacional e internacional.

Portanto, a regulamentação da comunicação turística assume dimensões políticas, sociais, tecnológicas e também mercadológicas. Desse modo, o PL do SCT-SP nos ajuda a refletir sobre o planejamento turístico como uma ação coletiva que deve abranger todas as áreas da cidade. Por esta direção, ele pode tornar-se uma atividade sustentável, pois estaria buscando o equilíbrio entre o interesse público e o fomento à economia. Neste contexto, verificamos não apenas a viabilidade da norma, mas também, sua importância para assegurar o direito à informação, inclusão, acessibilidade, combate à desinformação e à proliferação de estereótipos regionais, valorização das culturas locais, considerando, perspectiva dos povos tradicionais, micro e pequenos empresários e de toda a sociedade organizada.

Considerações

Regulamentar a comunicação turística praticada pelo poder público é reconhecer a informação turística como um direito constitucional. Trata-se uma construção política para cooperar com o planejamento sustentável e potencializar inteligências territoriais. Ao instituir condições e requisitos para produção, organização e compartilhamento de dados, informações e conhecimentos sobre os lugares turísticos, o PL do SCT-SP torna-se um protótipo voltado para levantar o debate tanto no âmbito acadêmico quanto legislativo, o que se faz urgente.

Mais que uma estratégia de promoção do lugar, a proposta oferece um caminho para equilibrar interesses do Estado, municípios, prestadoras de serviços e sociedade, constituindo-se como um dispositivo de governança. Suas diretrizes apontam para consciências da

unificação, da equidade social e das liberdades e responsabilidades individuais e coletivas como suportes à construção de uma força conjunta para assegurar o futuro comum.

Pelo projeto, diferentes atores do turismo poderão discutir seus interesses de modo horizontal, fundamentados em regras devidamente estabelecidas e reconhecidas. Em tempos de multiplicação de plataformas de mídia e de extremismos ideológicos, instituir dispositivos reguladores da comunicação por setores específicos é um caminho para combater mecanismos de desinformações, de proliferação de notícias falsas e de dominação social. Assim, o turismo coopera para dinamizar a esfera pública, fortalecer a democracia e fomentar inteligências territoriais.

Referências

- ALLIS, T.; MORAES, C. M. dos S.; SELLER, M. **Revisitando as mobilidades turísticas**. Revista Turismo em Análise, 31(2), 2020, p. 271-295. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i2p271-295>
- BOBBIO, N. **O futuro da democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CAETANO, M. **A comunicação pública e a rede: podemos o que queremos?** In: MATOS, E. (Org.) Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. SP: ECA/USP, 2012, p. 97-114.
- COSTA, M. B. F. **Sistema Educativo Dialógico como conexão entre universidade, poder legislativo e setores produtivos**. Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação para a cidadania do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.
- COSTA, M. B. F. **Da memória digital ao planejamento da cidade turística: uma perspectiva metodológica com base na experiência de Ilhéus-BA**. IN: NOBRE, I. de M.; ANDRADE, A. O. de; COSTA, S. G. A. de. A construção da pesquisa em estudos da mídia e práticas sociais. Campina Grande: EDUEPB, 2017, p. 244-268 .
- COSTA, M. B. F.; ALVES, M. L. B. **Comunicação pública da cidade turística e perspectivas para a construção de memórias sociais**. In: Silva, Q. P. da; Guardia, S. R. R. (Orgs). Turismo: reflexões e desafios: volume III. Nova Xavantina: Pantanal, 2022, p. 58-76.
- GOMES, B. M. A. **Turismo e políticas públicas**. In: GOMES, B. M. A.; SOUZA, S. do R. (Orgs). Turismo e sociedade: aspectos teóricos. 2. Ed. Curitiba: Bruno Martins Augusto Gomes: In: <https://turismoesociedade.ufpr.br/wp-content/uploads/2021/10/Livro-TS-2a-Edicao.pdf%20/>
- GOMES, E. L.; GÂNDARA, J. M.; IVARS-BAIDAL, J. **É importante ser um destino turístico inteligente?** A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 503–536, 2017. DOI: 10.7784/rbtur.v11i3.1318. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1318>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- GRINOVER, L. **A cidade, nós e a hospitalidade**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2021.
- GUARDIA, S. R. R.; GUARDIA, M. S. de A. B. (2022). **Governança pública: uma compilação com as principais estruturas mundiais, rumo aos destinos turísticos inteligentes**. In: SILVA, Q. P. da; GUARDIA, S. R. R. Turismo: reflexões e desafios: volume III. Nova Xavantina, MT: Pantanal.
- HABERMAS, J. **Consciência moral e ação comunicativa**. São Paulo: Unesp, 2023.
- HASWANI, M. F. **Comunicação pública. Bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- _____. **O discurso obscuro das leis**. In: MATOS, E. (Org.) Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. SP: ECA/USP, 2012, p. 53-70.

- JESUS, R. de; LEMOS, A. **Salvador, cidade inteligente?** Comunicação e invisibilidade em experiências de IoT na capital baiana. *Comunicação Urbana*, v. 12, n. 3. Dossiê, Rio de Janeiro, 2017. In: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/14474
- KOÇOUSKI, M. **Comunicação pública: construindo um conceito.** In: MATOS, E. (Org.) *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. SP: ECA/USP, 2012, p. 71-96.
- KUNSCH, M. M. K. **A comunicação nas organizações:** dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, M. M. K (Org.). *Comunicação organizacional estratégica. Aportes conceituais e aplicadas*. São Paulo: Summus, 2016. p. 37-58.
- _____. **Comunicação pública:** direitos de cidadania, fundamentos e práticas In: MATOS, E. (Org.) *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. SP: ECA/USP, 2012, p. 13-51.
- LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. - São Paulo, Atlas 2003.
- LEMOS, A. **Cidades Inteligentes: Lugar, Territorialização Informacional e Inteligência.** Laboratório de pesquisa em mídia digital redes e espaços. 2014, In: <http://www.lab404.ufba.br/cidades-inteligentes-lugar-territorializacao-informacional-e-inteligencia/>
- LEMOS, A. L. M.; ARAUJO, N. V. de. **Cidadão Sensor e Cidade Inteligente:** Análise dos Aplicativos Móveis da Bahia. *Famecos*, 25(3), 2018. In: www.encurtador.com.br/mGL04
- LEMOS, A. L. M.; BITENCOURT, E. C. **Sensibilidade performativa e comunicação das coisas.** *Matrizes*, 12(3), 2018, p. 165-188. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p165-188>
- LOPES, M. M.; PANOSSO NETTO, A. **O turismo no governo de Jair Bolsonaro:** políticas públicas e discursos ideológicos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, 2777, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2777/>. Acesso em 15/08/2023.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- MARTINEZ, M. V. **Direito ambiental e turismo na sociedade da informação.** In: MARTINEZ, R. C.; GARCIA, J. A. *Direito e Turismo*. (Orgs). São Paulo: Saraiva, 2014, p. 47-76.
- MCKERCHER, B. (2022). **The politics of tourism:** The unsung role of trade associations in tourism policymaking. *Tourism Management*. Volume 90, June. Access in 04/01/2022. In: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517721001941>
- MIANI, R. A. **A Comunicação Popular e Comunitária e as lutas por cidadania...** In: SILVA, D. T. da; BASTOS, P. N.; MIANI, R.; SILVA, S. de A. (Orgs). *Comunicação para a Cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva*. São Paulo: Intercom e Gênio Editorial, 2021, p. 199-219.
- MISKALO-CRUZ, M.; GÂNDARA, J. M. (2016). **Indicadores para monitoramento e gestão de destinos turísticos inteligentes.** *Cultur – Revista de cultura e turismo*. v, 10, n. 2. Disponível em <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1602/>. Acesso em 15/03/2023.
- MOROZOV, E; BRIA, F. **A cidade inteligente. Tecnologias urbanas e democracia**. 2 Ed. São Paulo: Ubu, 2023.
- OCKE, M. C. de M. **Reponsabilidade da mídia na promoção da atividade turística.** In: MARTINEZ, R. C.; GARCIA, J. A. *Direito e Turismo*. (Orgs). São Paulo: Saraiva, 2014. pp. 135-154.
- Ribeiro, M. V. **Direitos humanos e turismo.** In: Martinez, R. C. & Garcia, J. A (Orgs). *Direito e Turismo*. São Paulo: Saraiva, 2014. pp. 17-46.
- URRY, J.; LARSEN, J. **O olhar do turista 3.0**. São Paulo: Edições Sesc, 2021.
- VERRONE, M. A. K. **Agência virtual de turismo:** o comercio eletrônico e suas implicações jurídicas à luz do Código de Defesa do Consumidor. In: MARTINEZ, R. C.; GARCIA, J. A. *Direito e Turismo*. (Orgs). São Paulo: Saraiva, 2014. pp. 85-104.