

O Turismo na Dimensão Comunicativa Hiperespacial: Aportes da Geografia da Comunicação¹

Lauro Almeida de Moraes²
Universidade de Brasília - UnB

RESUMO

A geografia da comunicação assentou o entendimento de uma guinada recíproca: uma virada espacial nos estudos de mídia e teorias da comunicação, assim como uma virada cultural ou “comunicacional” na literatura geográfica. Um dos fenômenos que corroboram esse paradigma são os fluxos turísticos. O presente trabalho, de natureza teórica, evidencia aportes da análise espacial em face de territórios turistificados-midiatizados. Traça um panorama da constituição do subcampo que congrega Geografia e Comunicação, discutindo a evolução dos eixos de classificação de seus estudos. A partir dessa taxonomia, apresenta vertentes de investigação para o turismo midiatizado.

PALAVRAS-CHAVE: espaço; lugar; turismo; midiatização; geografia da comunicação.

Enquanto derivação de um fenômeno que produz e consome espaços, os destinos turísticos são impactados diretamente pela imagem evocada pelos meios de comunicação (Miossec, 1977; Pearce, 2014). Imagem construída socialmente pelo que Richards (2017, p. 12, tradução nossa) definiu como “[...] individualizados e dispersos sistemas de reprodução virtual do espaço”. Notadamente, as narrativas propagadas pelas mídias tornaram-se intrínsecas ao processo de deslocamento espacial turístico, bem como essenciais para desenvolver motivações de destino; guiar pessoas em direção a pretensos atrativos. A despeito de não corresponder diretamente ao imaginário – aquilo que projetamos em nossa mente – a imagem estabelecida favorece essa projeção, ofertando elementos espaciais tangíveis e intangíveis para tal.

Partilha-se da compreensão de que o aprofundamento na produção imagética é condição *sine qua non* para a leitura do espaço geográfico na atualidade (Ferraz, 2007). Com efeito, a crescente midiatização, aliada à dinamicidade das tecnologias da informação e comunicação, impõe uma reorganização da geografia humana a partir de um “espaço-tempo tecnológico” (Virilio, 1993, p. 10). E a velocidade das transformações

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Professor na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, e-mail: lauroalmoraes@gmail.com.

exige constante atualização das interpretações geográficas conforme a lógica dessa nova ordem espacial, que Mitchell (2002) define como uma “e-topia”, em referência ao impacto da tecnologia e das comunicações sobre as configurações espaciais e formas de vida urbana da contemporaneidade.

De fato, os referenciais imagéticos e o processo comunicativo suplantam o espaço físico. Interconectando pessoas e lugares, a constituição de redes e fluxos de informação espacialmente dispersos abre, portanto, perspectivas para que as teorias da produção espacial sejam alinhadas às teorias da comunicação/mediação. Isso implica, então, compreender como a comunicação produz espaços e como os espaços produzem comunicação. Proveniente de discussões e pesquisa empírica originadas em tese de doutorado (Moraes, 2020), evidenciar aportes da análise espacial em face de territórios turistificados-midiatizados é o objetivo do presente estudo de natureza teórica.

Neste contexto, a geografia da comunicação, subcampo originado no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, na primeira metade dos anos 2000, apresenta-se como ponto de inflexão seminal. A organização da disciplina, no Brasil, ocorreu há pouco mais de quinze anos, sendo encampada por pesquisadores multidisciplinares interessados no repertório da geografia (Moreira, 2019). No âmbito nacional, invocam a obra de Milton Santos como principal referência, especialmente pela sua abordagem acerca do desenvolvimento técnico-informacional. Contudo, estudos estrangeiros estão na base teórica e histórica da geografia da comunicação.

Ao indicarem uma “virada espacial nos estudos da mídia”, os autores contemporâneos Falkheimer e Jansson (2006) afirmaram o espaço como dimensão primordial da comunicação social, privilegiando sua função nos processos de mediação e no engendramento de um novo domínio no âmbito dos estudos culturais e de mídia. Segundo os pesquisadores suecos, “há razões para acreditar que a geografia da comunicação pode produzir um campo semiautônomo no domínio mais abrangente dos estudos culturais, refletido nas colaborações entre geógrafos e teóricos de mídia” (Falkheimer; Jansson, 2006, p. 8, tradução nossa).

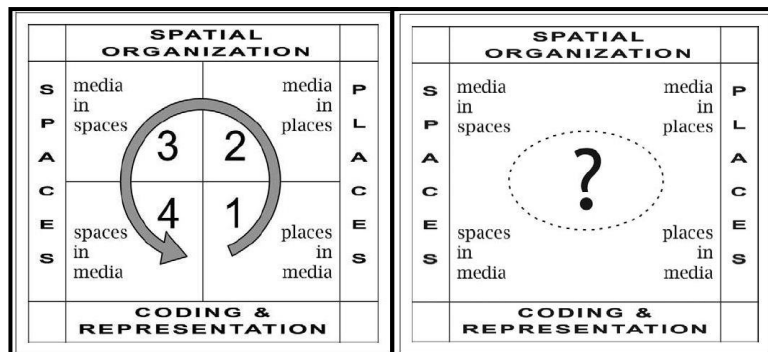
A associação entre a geografia e a comunicação tem, no entanto, como autor fundador o economista Harold Innis (2011 [1951]), um precursor da reflexão sobre os processos de globalização, que teria, inclusive, inspirado Marshall McLuhan, seu contemporâneo na Universidade de Toronto. Na teoria innisiana, toda mídia apresenta

um viés que possibilita o controle de uma dessas dimensões. O que chama de meios pesados (duráveis), como a oralidade e pedras/pinturas rupestres, são enviesados para o tempo. Já os meios leves (perecíveis), representados pelos modernos meios de comunicação, para o espaço. Esse enviesamento espacial da mídia é que permitiria a aquisição, transmissão e controle da informação nos territórios, mediando relações de poder, de conhecimento e a própria transformação do espaço.

Particularmente na ciência geográfica, o principal expoente da geografia da comunicação é Paul Adams (2017, 2018), da Universidade do Texas, em Austin. Nitidamente sob influência do pensamento de Yi-Fu Tuan, seu orientador no Departamento de Geografia da Universidade de Wisconsin-Madison no final dos anos 1980, inicialmente Adams (2009, 2011) propõe uma taxonomia para os estudos de geografia e comunicação em quatro perspectivas: a mídia no espaço, o espaço na mídia, os lugares na mídia, e a mídia no lugar. Sua evolução está ilustrada na

Figura 1:

Figura 1 – Evolução da taxonomia da geografia da comunicação



Fonte: adaptada a partir de reprodução de Adams (2011).

Em comum, ambas as classificações preconizam uma relação dialética entre espaço/lugar e conteúdo/contexto. Primeiramente, Adams (2009) estabelece um quadrante em que esses elementos estão separados entre si, como compartimentos estanques. Os números, de um a quatro, tão somente indicam a ordem em que esses tópicos são apresentados pelo autor. O diagrama seguinte já elimina essa representação compartimentada, introduzindo a ideia de que ocorre uma hibridação entre as quatro dimensões, tendo em vista que a interface entre comunicação e geografia suplanta uma superfície bidimensional ou um espaço analítico retilíneo (Adams, 2011).

Uma estrutura conceitual mais elaborada para a pesquisa em geografia da comunicação é apresentada adiante por Adams e Jansson (2012). Baseia-se em um conjunto de interseções disciplinares, definidas como representações, texturas, estruturas e conexões. Representações e texturas relacionam-se com lugares, de modo mais próximo, enquanto estruturas e conexões ocupam e criam espaços. Contudo, também são percebidos como compartimentos inter-relacionais e áreas congruentes de pesquisa. Portanto, a Figura 2 é apenas uma representação simplificada. “O que funciona como um compartimento em um quadrante se torna o que está contido em outro quadrante [...]” (Adams; Jasson, 2012, p. 306, tradução nossa).

Figura 2 - Estrutura conceitual para pesquisa interdisciplinar em geografia da comunicação

REPRESENTATIONS (places in communication)	TEXTURES (communication in places)
CONNECTIONS (spaces in communication)	STRUCTURES (communication in spaces)

Fonte: Reprodução de Adams e Jansson (2012).

A perspectiva dos **lugares na comunicação** abarca as representações espaciais. Permite reconhecer que muito ou quase tudo que se sabe sobre um destino turístico deriva de comunicações, cada vez mais midiáticas. O turismo mediatizado é tanto uma forma mediada de estar num lugar, via gozo imaginário, quanto um (re)modelador da experiência turística, alterando o modo como turistas percebem, se apropriam e reproduzem lugares. Em algum momento, essa dimensão representacional pode, evidentemente, cruzar-se com as demais.

As estruturas (**comunicação em espaços**) são estrategicamente localizadas e produzem fluxos de informação numa dinâmica desigual. Os maiores *players* midiáticos instalam-se nos grandes centros, de onde, em geral, parte a comunicação massiva. Por outro lado, a internet possibilita que estruturas locais e dispersas, até mesmo não especializadas, também gerem conteúdo. Seja um guia turístico, um blogueiro/a de viagem, um artesão, uma pequena pousada, restaurante ou empresa de receptivo, todos

podem e geralmente se valem de sites e redes sociais para divulgar seus serviços e respectivos destinos.

No âmbito dos **espaços na comunicação**, o amoldamento de paisagens e performances turístico-culturais demonstram que “[...] um tipo de espaço é criado por, para e nas conexões de comunicação mediada” (Adams; Jansson, 2012, p. 312, tradução nossa). Encaixam-se nesta classificação os chamados espaços instagramáveis, usualmente estilizados para inspirar postagens em rede social. Lugares que ambientaram filmes, séries e novelas ou em que ocorreram fatos históricos e pitorescos também estão entre esses territórios.

Por fim, seja para facilitar o trânsito através e entre lugares ou para usufruir de algum atrativo, *smartphones* e mídias locativas oferecem informações espaciais, expandem funções de automonitoramento e vinculam-se com bancos de dados distantes. Isso permite tanto ampliar a experiência turística quanto o gerenciamento de dados de visitação e dos próprios visitantes. Tais texturas (**comunicação em lugares**) demonstram que, assim como lugar é “transportado” pela mídia, o inverso também ocorre.

Com efeito, os cruzamentos supramencionados implicam reconhecer que mapas e todas as formas do espaço – físicas e socioculturais – são instâncias de mediação da experiência espacial, assim como as representações midiáticas tanto fundam espaços simbólicos e imaginários, como podem interferir e embaralhar demarcações geográficas materiais (global e local, público e privado, lugares para visitação e a serem evitados, territórios visíveis e territórios invisíveis). Este século, certamente, presencia um aprofundamento do que Santos (1994) definiu como meio técnico-científico-informacional, em alusão à dominância da ciência, da tecnologia e da informação na modernidade. Particularmente no tocante a esta última dimensão, de fato, “o conjunto de objetos geográficos nos dá a configuração territorial e nos define o próprio território e são cada vez mais carregados de informação” (Campos, 2008, p. 160). E as profusas redes digitais de compartilhamento dão conta de conectar pessoas às mesmas referências, convergindo tempo e espaço.

Diante da hipermidiatização da sociedade ou “comunicação de dimensão hiperespacial”, como expressam Falkheimer e Jansson (2006), esse tipo de efeito dissemina-se ainda mais rápido e extensivamente, consoante a dinâmica dos fluxos instáveis. Pelas novas ou tradicionais mídias, filmes, séries, portais de notícias, blogs,

vlogs, programas de TV, *podcasts*, assim como ídolos pop, jornalistas, artistas e influenciadores digitais, atuam como motivadores de destinos, seja reforçando viagens e lugares conhecidos, fomentando jovens destinos ou mesmo abrindo outras possibilidades.

As implicações da midiatização nos territórios ficam bem claros nos chamados destinos do turismo de cinema, em que o hiper-realismo no turismo embaralha os limites entre a realidade e a fantasia. Ao realizarem um estudo empírico, de cunho geográfico, com operadoras de turismo que oferecem atrativos com o tema *O Senhor dos Anéis*, Carl, Kindon e Smith (2007) constataram que quanto mais perfeita é a reprodução espacial daquilo que foi exibido nas telas durante os passeios, maior a satisfação do turista. Destinos da Nova Zelândia tornaram-se cenários icônicos dessa trilogia para uma audiência global de potenciais viajantes. E, como sugerem as autoras, busca-se expandir a visitação por meio dessas paisagens naturais e culturais, ainda que não seja possível experimentá-las tal como apresentado no cinema, uma vez que se misturam lugares reais, aprimoramentos digitais e cenários integralmente criados por computação.

A relação entre turismo e promoção de destinos turísticos também é observada no Brasil. A partir do caso do Nordeste, Brito, Vieira e Perinotto (2019) destacaram o potencial da região para o turismo cinematográfico, que sequer possui uma oferta própria no cenário brasileiro, inserindo-se no segmento do turismo cultural. A despeito disso, entrevistados relataram motivações de viagens, diretas e indiretas, a partir de produções audiovisuais ambientadas em estados nordestinos. O mesmo ocorre por meio de reportagens, programas e conteúdos variados sobre turismo, sobretudo com a proliferação de perfis em redes sociais, blogs e vlogs de viagem.

Com efeito, defende-se que toda representação espacial turística contemporânea tende a ser midiatizada. Essa vertiginosa produção midiática insere-se numa trama cultural, em que a própria noção de espacialidade é reconfigurada. Tal geografia da comunicação alude, portanto, a uma percepção geográfico-culturalista das viagens, em si, e da sua midiatização, conclamando por técnicas, categorias e procedimentos para sua análise. Uma delimitação teórico-metodológica ainda pouco explorada e debatida no âmbito desse subcampo de estudos relativamente recente.

REFERÊNCIAS

ADAMS, P. C. A taxonomy for communication geography. **Progress in Human Geography**, v. 35, n. 1, p. 37-57, 2011.

- ADAMS, P. C. Geographies of media and communication I: Metaphysics of encounter. **Progress in Human Geography**, v. 41, n. 3, p.365-374, 2017.
- ADAMS, P. C. Geographies of media and communication II: Arcs of communication. **Progress in Human Geography**, v. 42, n. 4, p. 1-10, 2018.
- ADAMS, P. C. **Geographies of Media and Communication**. Malden, MA: WileyBlackwell, 2009.
- ADAMS, P. C.; JANSSON, A. Communication Geography: A Bridge Between Disciplines. **Communication Theory**, v. 22, p. 299-318, 2012.
- BRITO, A. M. S.; VIEIRA, V. B.; PERINOTTO, A. R. C. Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no Nordeste brasileiro. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, v. 9, n. 2, 2019, p. 191-216.
- CAMPOS, R. R. A natureza do espaço para Milton Santos. **Geografares**, n. 6, p. 155-165, 2008.
- CARL, D.; KINDON, S.; SMITH, K. Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'middle earth'. **Tourism Geographies**, v. 9, n. 1, p. 49-63, 2007.
- FALKHEIMER, J; JANSSON, A. **Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies**. Göteborg: Nordicom, 2006.
- FERRAZ, C. B.. O estudo geográfico dos elementos culturais - considerações para além da Geografia Cultural. **Terra Livre**, v. 29, n. 2, p. 29-50, 2007.
- INNIS, Harold A. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011 [1951].
- MIOSSEC, J.-M. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. **Annales de Géographie**, v. 86, n. 473, p. 55-70, 1977.
- MITCHELL, W. J. **E-topia**. A vida urbana – mas não como a conhecemos. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.
- MORAES, L. A. **Geografia da Comunicação**: representações espaciais de destinos turísticos na mídia. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.
- MOREIRA, S. V. Da invisibilidade à visibilidade da Geografia na Comunicação: travessias de territórios em uma década. In: MOREIRA, S. V.; BALDESSAR, M. J.; OTA, D.; BRANDALISE, R. (Orgs.). **10 anos: o percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2019.
- PEARCE, D. G. Toward an integrative conceptual framework of destinations. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 141-153, 2014.
- RICHARDS, G. The new geographies of tourism: Space, place and locality. In: DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. (Eds.) **Tourism and collaborative consumption: perspectives, politics, policies and prospects**, Dordrecht: Springer, 2017, p. 169-184.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: HUCITEC, 1994.

VIRILIO, P. **O espaço crítico**: as perspectivas do tempo real. Rio de Janeiro: 34, 1993.