



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
MESTRADO EM GEOGRAFIA

EDUARDO RODRIGUES ALVES

CIBERCULTURA NA EXPERIÊNCIA PAISAGÍSTICA DO TURISMO

FORTALEZA

2022

EDUARDO RODRIGUES ALVES

CIBERCULTURA NA EXPERIÊNCIA PAISAGÍSTICA DO TURISMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Christian Dennys Monteiro de Oliveira.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A478c Alves, Eduardo Rodrigues.

Cibercultura na experiência paisagística do turismo / Eduardo Rodrigues Alves. – 2022.
129 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Fortaleza, 2022.

Orientação: Prof. Dr. Christian Dennys Monteiro de Oliveira.

1. Paisagem. 2. Patrimônio cultural. 3. Mediação informacional. 4. Demanda turística. I. Título.

CDD 910

EDUARDO RODRIGUES ALVES

CIBERCULTURA NA EXPERIÊNCIA PAISAGÍSTICA DO TURISMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Geografia.
Área de concentração: Dinâmica Territorial e Ambiental.

Aprovada em 08/02/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Christian Dennys Monteiro de Oliveira (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Tiago Vieira Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dr.^a Lidia Eugenia Cavalcante Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Marcello de Barros Tomé Machado
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Para Marnielly, com quem divido sempre
a caminhada da vida.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Francisco e Josete, e minha irmã Joyce. Minha primeira família, meu primeiro alicerce, sempre dispostos a ser o porto seguro fundamental em quaisquer circunstâncias que a vida apresenta. A eles se dirige a minha enorme alegria em gerar frutos após tanta dedicação e empenho para me garantir uma boa formação intelectual, espiritual e humana.

A minha esposa Marnielly, com quem me uni durante a conclusão da dissertação e com quem sonho compartilhar todos os desafios e conquistas que esta vida terrena nos reserva. Toda minha gratidão pelo companheirismo desde os tempos de graduação.

Ao meu orientador Christian Dennys, professor no sentido mais amplo da palavra. Capaz de, a todo momento e de várias formas diferentes, me fazer aprender por meio de novas perspectivas. Gratidão por fazer parte da moldagem do estudante, professor e pesquisador que me tornei até aqui.

À banca avaliadora desta dissertação, composta pelo prof. Tiago Vieira, prof.^a Lídia Cavalcante, prof. Alexandre Queiroz (no exame de qualificação) e prof. Marcello Machado; detentores de pontos de vista tão distintos e que potencializaram grandemente as reflexões e o trabalho por hora desenvolvido.

Aos participantes e colaboradores de várias Instituições Públicas de Ensino Superior do Ceará, que muito contribuíram para esta pesquisa por meio do questionário online que fora elaborado.

Ao Laboratório de Estudos Geoeducacionais e Espaços Simbólicos (LEGES-UFC) e os vários amigos que nele fiz, pelos incontáveis momentos de discussão, trabalho e troca de ideias, fundamentais para o engrandecimento pessoal, intelectual e profissional.

À Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFC, pelo acompanhamento plenamente eficaz em diversos momentos do curso de mestrado, não deixando faltar nenhum auxílio solicitado.

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap) pela concessão de bolsa de mestrado, instrumento tão fundamental para o desenvolvimento científico no cenário brasileiro.

RESUMO

Este estudo busca compreender elementos do processo de descentralização do turismo frente ao contexto da modernidade cibercultural, com ênfase à paisagem serrana e ao turismo de eventos. A pesquisa surge da necessidade de ponderar implicações que a cibercultura e o uso do ciberespaço inferem sobre as práticas espaciais, tomando o turismo como importante experiência fenomenológica com as paisagens. O ponto de partida metodológico consiste num estudo bibliográfico sobre conceitos importantes para uma geografia cultural humanista a fim de entender o turismo inserido na cibercultura. Assim, são explorados e relacionados conceitos como paisagem e paisagem turística, experiência fenomenológica, imaginário geográfico, patrimônio turístico, mediação informacional e cibercultura, dentre outros. Foi aplicado um questionário online sobre as formas de uso do ciberespaço no cotidiano e especialmente nas práticas turísticas e o contexto do interior do Ceará. O mecanismo foi construído na plataforma *google forms* e se direcionou a um público alvo limitado à Instituições Públicas de Ensino Superior com campi situados em diferentes regiões do Ceará. O reconhecimento de elementos da oferta turística em associação à cibercultura se deu em torno do polo turístico do Maciço de Baturité, em especial a cidade serrana de Guaramiranga e o Festival Jazz e Blues Ceará. A investigação se deu a partir de trabalhos de campo e da análise de hipermídias na internet relacionadas à cidade e ao festival. Nota-se o amplo uso cotidiano da internet, indicando a relevância e o alcance desta ferramenta também ao processo de promoção turística. Identifica-se, porém, uma demanda por maior divulgação e oferta de serviços turísticos no ciberespaço, incluindo a promoção e acessibilidade às diferentes formas de patrimônio turístico (tais como as festividades locais e regionais) como forma de descentralizar o turismo no Ceará. Entendemos o ciberespaço como um território, campo de disputas, em que fluxos de informações sobre Guaramiranga e o Festival Jazz e Blues Ceará funcionam como elementos viáveis à promoção turística e patrimonial. Dessa forma, além das potencialidades também são exploradas limitações e aspectos que podem ser incrementados visando a promoção turística regional.

Palavras-chave: paisagem; patrimônio cultural; mediação informacional; demanda turística.

ABSTRACT

This study seeks to understand elements of the tourism decentralization process in the context of cybercultural modernity, with emphasis on the mountain landscape and tourism of events. The research arises from the need to consider implications that cyberculture and the use of cyberspace infer about spatial practices, taking tourism as an important phenomenological experience with landscapes. The methodological starting point consists of a bibliographical study on important concepts for a humanistic cultural geography in order to understand tourism as part of cyberculture. In this way, concepts such as landscape and touristic landscape, phenomenological experience, geographic imaginary, tourist patrimony, informational mediation and cyberculture, among others, are explored and related. To understand the elements of tourism demand, an online questionnaire was applied on the ways of using cyberspace in everyday life and especially in tourism practices and interior of Ceará. The mechanism was built on the *google forms* platform and was aimed at a target audience limited to Public Institutions of Higher Education with campuses located in different regions of Ceará. Complementarily, the recognition of elements of the tourist offer in association with cyberculture took place around the tourist center of Maciço de Baturité, in particular the mountain town of Guaramiranga and the Festival Jazz e Blues Ceará. For this specific stage, the investigation was carried out based on fieldwork and the analysis of hypermedia on the internet related to the city and the festival. In view of the results obtained, the wide daily use of the internet is noted, indicating the relevance and reach of this tool in the tourist promotion process as well. There is, however, a demand for greater dissemination and provision of tourist services in cyberspace, including the promotion and accessibility to different forms of tourist patrimony (such as local and regional festivities) as a way to decentralize tourism in Ceará. Within the scope of tourist offers, we understand cyberspace as a territory, a field of disputes, in which information flows about Guaramiranga and the Festival Jazz e Blues Ceará function as viable elements for the promotion of tourism and heritage. In this way, in addition to the potential, limitations and aspects that can be increased with a view to promoting regional tourism are also explored.

Keywords: landscape; cultural patrimony; informational mediation; tourist demand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa cognitivo acerca do desenvolvimento da pesquisa	25
Figura 2 - Distribuição de participantes por idade	60
Figura 3 - Distribuição de participantes por gênero	61
Figura 4 - Distribuição de participantes por local de moradia	61
Figura 5 - Distribuição de participantes por renda mensal	63
Figura 6 - Distribuição de participantes por IPES (a) e por tipo de vínculos institucional (b)	63
Figura 7 - Distribuição de IPES por tipo de vinculação institucional	64
Figura 8 - Demarcação da frequência de uso da internet no cotidiano dos participantes	65
Figura 9 - Diversificação do uso da internet em atividades cotidianas dos participantes	65
Figura 10 - Frequência de viagens realizadas pelos participantes desconsiderando o contexto de pandemia da Covid-19	66
Figura 11 - Demarcação sobre amplitude de destinação turística dos participantes	67
Figura 12 - Fatores que melhor representam os interesses turísticos dos participantes	68
Figura 13 - Grau de importância de fatores específicos no planejamento de práticas turísticas dos participantes	71
Figura 14 - Influência de fatores específicos no processo de escolha de destinos turísticos dos participantes	74
Figura 15 - Demarcação sobre a importância da internet em torno de atividades turísticas específicas	76
Figura 16 - Demarcação sobre a relação dos participantes com aplicativos e sites no âmbito das práticas turísticas	78
Figura 17 - Demarcação sobre o tipo de envolvimento dos participantes com cidades e paisagens turísticas do interior do Ceará	79
Figura 18 - Demarcação acerca do interior do estado do Ceará quanto a contemplação de interesses turísticos dos participantes	80

Figura 19 - Demarcação sobre o envolvimento dos participantes com relação a festividades específicas do estado do Ceará	82
Figura 20 - Aspectos a serem melhorados para que os participantes possam viajar mais para o interior do estado do Ceará	83
Figura 21 - Demarcação do grau de importância da internet na promoção do turismo no Ceará	84
Figura 22 - Demarcação do grau de importância de festividades na promoção do turismo no Ceará.....	85
Figura 23 - Compartimentação geoambiental e regiões de planejamento - Ceará	89
Figura 24 - Localização do Maciço de Baturité no Ceará com destaque para o município de Guaramiranga e Fortaleza	91
Figura 25 - Praça de Alimentação de Guaramiranga	92
Figura 26 - Galeria Flora em Guaramiranga.....	93
Figura 27 - Vista panorâmica sobre o Pico Alto em Guaramiranga	94
Figura 28 - Captura de hiperímia sobre o Parque das Trilhas (Guaramiranga) na plataforma TripAdvisor	96
Figura 29 - Igreja situada no Convento dos Capuchinhos	97
Figura 30 - Coleta de hiperímia realizada no Instagram sobre perfis associados ao turismo em Guaramiranga	100
Figura 31 - Captura de hiperímia da hashtag #guaramiranga no Instagram	103
Figura 32 - Captura de hiperímia da hashtag #festivaljazzblues no Instagram	106
Figura 33 - Captura de hiperímia da hashtag #festivaljazzbluesguaramiranga no Instagram	107
Figura 34 - Transmissão de show realizada pelo Festival Jazz e Blues Ceará em 2021	108
Figura 35 - Fluxo de visitantes no centro de Guaramiranga entre os dias 17 de setembro (a) e 18 de setembro de 2021 (b)	109
Figura 36 - Registros do Festival Jazz & Blues em Guaramiranga destacando o reduzido público (a) e painéis referenciando o retorno presencial das atividades (b)	110
Figura 37 - Mapa cognitivo sintético sobre a discussão desenvolvida	114

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COMPARE	Grupo de Pesquisa em Comunicação Patrimonial e Representações Simbólicas
IFCE	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
IPES	Instituições Públicas de Ensino Superior
LEGES	Laboratório de Estudos Geoeducacionais e Espaços Simbólicos
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo
PRODETUR NACIONAL	Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo
PRODETURIS	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Litoral Cearense
RMF	Região Metropolitana de Fortaleza
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UFC	Universidade Federal do Ceará
URCA	Universidade Regional do Cariri
UVA	Universidade Estadual Vale do Acaraú

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Metodologia	16
1.2	Fundamentação teórica	20
2	PAISAGEM, IMAGINÁRIO E CIBERCULTURA NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	25
2.1	A paisagem turística na relação entre Geografia e Fenomenologia	26
2.2	Experiência fenomenológica da paisagem por meio do turismo	30
2.3	A construção de imaginários geográficos e as práticas turísticas ..	34
2.4	Patrimônio turístico e cibercultura no turismo do interior cearense	38
2.4.1	<i>Dimensões e desafios da questão patrimonial nas práticas turísticas</i>	40
2.4.2	<i>Cibercultura e Mediação informacional nas práticas turísticas</i>	44
3	ELEMENTOS DA DEMANDA TURÍSTICA FRENTE AO CONTEXTO INTERIORANO CEARENSE	53
3.1	Demanda turística do público acadêmico cearense e suas formas de uso da internet	56
3.2	Análise de resultados obtidos a partir do formulário online	59
4	RECONHECIMENTO DA PAISAGEM SERRANA COMO OFERTA TURÍSTICA NO CEARÁ	87
4.1	Oferta turística de Guaramiranga no contexto do turismo cearense	89
4.2	Os eventos turísticos e a cibercultura: o caso do Festival Jazz & Blues em Guaramiranga	103
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
	REFERÊNCIAS	116
	APÊNDICE A - FOLHA DE APRESENTAÇÃO DO FORMULÁRIO ONLINE INTITULADO “O USO DA INTERNET E AS PRÁTICAS TURÍSTICAS NO INTERIOR DO CEARÁ”	120
	APÊNDICE B - QUESTÕES DO FORMULÁRIO ONLINE INTITULADO “O USO DA INTERNET E AS PRÁTICAS TURÍSTICAS NO INTERIOR DO CEARÁ”	121

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet trouxe consigo diversas mudanças ao mundo em que vivemos, influenciando elementos da sociedade como a política, a economia, a comunicação, a educação, a cultura e a arte. Acompanhar *pari passu* o desenvolvimento destes setores frente aos constantes avanços tecnológicos e o crescente uso da internet representa um desafio para pesquisadores e profissionais de distintas áreas, em benefício da sociedade como um todo. Desafio complexo, mas muito importante. Neste sentido, a temática deste estudo tem como ponto de partida o crescente uso social da internet e as práticas turísticas, que se relacionam fortemente com os componentes anteriormente citados.

Podendo ser considerado tanto como prática social quanto como sistema econômico (BORGES, 2009), o turismo possui uma dimensão espacial que fomenta importantes discussões incorporadas por estudos geográficos. Sua plena compreensão demanda uma visão interdisciplinar e holística, visto que o turismo dispõe de aspectos espaciais, temporais, econômicos, comunicacionais, etc. Enquanto sistema econômico, por exemplo, o turismo representa uma atividade econômica cada vez mais articulada e consolidada, sendo bastante estimulada sobretudo nos países em desenvolvimento, como o Brasil, em complemento às atividades econômicas predominantes.

Desde a década de 1940, o turismo vive num estágio contextualizado de revolução tecnológica, cujos avanços no transporte e em novas formas de comunicação reforçam fatores econômicos e sociais favoráveis à expansão do turismo, a medida em que os destinos turísticos são representados diariamente aos milhões de espectadores e internautas em diferentes canais de comunicação (BORGES, 2009, p. 160). A interação social estabelecida a partir destes canais representa uma importante possibilidade de promoção turística, e que se dá a partir da formação do que se entende por ciberespaço.

Em uma concepção mais clássica, o que entendemos por ciberespaço pode ser compreendido como espaço de comunicação aberto pautado na interconexão mundial dos computadores. Já a cibercultura representa um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 2000, p. 17).

Uma vez que o acesso a informações sobre os lugares turísticos constitui parte fundamental do planejamento de práticas turísticas, a internet dispõe de potencial para fomentar um fluxo rápido abrangente de informações e produtos correlatos à atividade turística (NIELSEN, 2002). E se antes do advento desta nova cultura *infocomunicacional* vigorava o padrão tradicional e unidirecional (das agências de turismo para os turistas) de informações, a cibercultura possibilitou a emergência de um novo padrão: mais intenso, multidirecional e multifacetado, em que turistas cada vez mais interagem entre si formando uma rede informacional sobre o turismo.

Nota-se que tal mudança de paradigma não se limita apenas ao âmbito comercial. Pois a partir desta interação de inúmeras pessoas que produzem e consomem informações sobre destinos e práticas turísticas, o ciberespaço representa a possibilidade de um mosaico dinâmico e virtual de paisagens turísticas a partir da perspectiva dos próprios visitantes, por meio do compartilhamento de arquivos de mídia e opiniões pessoais. E ao mesmo tempo, amplia a relação mercadológica em torno da informação turística, visto que, no âmbito da cibercultura, as estratégias de marketing das empresas de turismo demandam novos elementos para atingir resultados positivos.

Se anteriormente o padrão unidirecional de informações privilegiava destinos turísticos tradicionais e consolidados, cabe averiguar se o ciberespaço e a comunicação social surgem como uma possibilidade de difundir destinos turísticos alternativos, tanto pelo próprio marketing empresarial e institucional quanto pela geração de conteúdo independente por parte dos próprios visitantes.

No contexto cearense, e no Nordeste brasileiro de maneira geral, tem-se o litoral como principal zona de atividades turísticas, com seu característico turismo de sol e mar (DANTAS, 2010). O interesse pelo litoral se expressa também em programas de planejamento governamentais voltados para o desenvolvimento turístico no Ceará e no Nordeste, tais como o PRODETURIS (Programa de Desenvolvimento do Turismo no Litoral Cearense) em 1989 e o PRODETUR (Programa de Desenvolvimento do Turismo) I em 1993 e o PRODETUR II em 2004.

Entretanto, com o PRODETUR Nacional, lançado em 2008, destaca-se o intento de descentralizar o turismo no Ceará, buscando fortalecer o turismo cearense por meio das regiões sertanejas e serranas também, mediante suas características paisagísticas e potencialidades específicas (DANTAS, 2016).

Considerando diferentes localidades em regiões sertanejas e serranas do estado, o presente estudo elenca as festas populares e eventos de projeção extramunicipal como vetores de promoção turística. Ao longo de um calendário bem distribuído, tais festividades possibilitam atração de visitantes, somando-se a possibilidade de experienciar a ambiência sertaneja e serrana. A proposta que se encontra neste tipo de prática turística é justamente um importante complemento ao turismo litorâneo, que em um estado como o Ceará muitas vezes é caricaturado devido ao forte apelo turístico às suas praias.

Diante desta triangulação entre festividades, descentralização do turismo e a dinâmica *cibercultural*, é cabível questionar: de que forma as festividades locais-regionais promovem a descentralização do turismo cearense diante do contexto da cibercultura?

Assim, o objetivo principal do estudo consta em compreender o processo de descentralização do turismo no Ceará, sob a influência de festividades no contexto de intensificação da cibercultura. E para atingir plenamente este objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- relacionar os conceitos de paisagem, imaginário e experiência no âmbito do turismo.
- apontar potencialidades e limitações viabilizadas pela cibercultura em relação a valorização patrimonial e a promoção turística;
- identificar formas de uso do ciberespaço no envolvimento com festividades em paisagens do interior do Ceará;
- discutir elementos da oferta e da demanda turística no Ceará envolvendo sua promoção por intermédio da cibercultura.

Assume-se como hipótese inicial que o ciberespaço representa um potencial meio de promoção de destinos turísticos alternativos, mas que este potencial apresenta desafios, podendo não ser devidamente incorporado em estratégias de descentralização turística. A escolha desta temática justifica-se inicialmente pela abordagem geográfica sobre o turismo, prática sociocultural dotada de forte espacialidade, como sendo um importante elemento para compreender a relação entre paisagens geográficas e aspectos inerentes ao imaginário humano e social. Enquanto a ênfase dedicada ao contexto da cibercultura se dá pela sua crescente

relevância na atualidade, com seu progressivo envolvimento em diferentes elementos da sociedade.

A escolha pela abordagem da descentralização turística no Ceará se dá pela sua conformação como diretriz de gestão e planejamento governamental em torno do turismo, na busca de melhor aproveitar a diversidade turísticas do estado. Programas como o PRODETUR Nacional (Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo) e até mesmo plataformas de planejamento estratégico, como o Ceará 2050 apontam para o desenvolvimento de novos polos e roteiros turísticos importantes para o estado (CEARÁ, 2018).

Ademais, a aproximação com a discussão levantada se deu a partir do envolvimento com o Laboratório de Estudos Geoeducacionais e Espaços Simbólicos (LEGES-UFC), com destaque para reuniões de estudo do grupo de pesquisa COMPARE (Comunicação Patrimonial e Representações Simbólicas) e suas discussões embasadas em textos sobre abordagem cultural nos estudos geográficos. Soma-se a isso a experiência de monitoria voluntária na disciplina de Oficina Geográfica II (Licenciatura em Geografia - UFC), nos anos de 2017 e 2018, que possibilitou uma série de indagações e o reconhecimento inicial de algumas localidades cearenses, a partir do acompanhamento em trabalhos de campo e atividades contextualizadas de formação docente.

1.1 Metodologia

No percurso metodológico do estudo consideramos a paisagem como principal categoria de análise. Por intermédio do turismo, aqui percebido como experiência paisagística ponderamos a categorização de paisagem turística com base em autores da Geografia e da Fenomenologia.

Tomamos como base as reflexões de Oliveira (2011) em torno da vetorização de lugares simbólicos, assumindo tal perspectiva no corpo metodológico. Sua perspectiva triangular dos vetores simbólicos considera vetores de promoção de acesso e remodelação patrimonial, sendo de três tipos: mítico-religioso, político-turístico e mediático-ecossistêmico (OLIVEIRA, 2011).

Ainda no ponto de partida da pesquisa, construímos uma discussão envolvendo conceitos geográficos associados à experiência turística no contexto da cibercultura, a fim de possibilitar melhor embasamento para as etapas posteriores de

pesquisa. Buscou-se também o reconhecimento da atual fase de desenvolvimento do turismo no Ceará e sua perspectiva de regionalização do turismo para além do litoral, sobretudo no reconhecimento de programas governamentais de promoção do turismo e na abordagem mais específica sobre a cidade de Guaramiranga, no Maciço de Baturité onde se realiza o Festival Jazz & Blues Ceará. Em complemento, buscou-se identificar a visibilidade de algumas destinações turísticas no âmbito do ciberespaço, bem como a disposição de produtos e serviços correlatos direta ou indiretamente ao turismo.

Cabe fazer um breve detalhamento acerca da abordagem sobre as festividades, que neste estudo são incorporadas como fator de destaque na promoção de destinos turísticos. O acontecimento de festivais musicais, festivais gastronômicos, feiras agropecuárias, amostras culturais e festas religiosas representam oportunidades de visitação turística que propiciam não apenas o momento da festa por si são, mas também a possibilidade de experienciar paisagens naturais, culturais e toda uma espacialidade que circunda a realização da festa. Neste sentido, alguns eventos também são identificados como importantes promotores de fluxos turísticos:

- Festival Jazz & Blues Ceará, realizado em Guaramiranga e outras cidades no período de carnaval.
- Festival de Música da Ibiapaba, realizado anualmente em Viçosa do Ceará;
- Festa das Flores, realizada nos meses de maio em Itapipoca;
- Expocrato, que ocorre durante as festividades juninas na região do Cariri, especificamente no município de Crato;
- Romarias de Pe. Cícero (Juazeiro do norte) e de São Francisco das Chagas (Canindé), realizadas ao longo do ano;

Todos os exemplos compõem um importante quadro de referência para explorar variáveis da relação do turismo com a cibercultura. Contudo, direcionamos maior detalhamento sobre o Festival Jazz & Blues em função de variáveis que serão mencionadas mais adiante. Para entender as potencialidades e limitações da cibercultura para o turismo regional, estabeleceu-se uma etapa complementar de estudo bibliográfico buscando compreender o fenômeno da cibercultura e seus vínculos com o turismo na atualidade. Esta etapa complementar busca apontar

potencialidades e limitações viabilizadas pela cibercultura na promoção de destinos turísticos, de maneira geral.

Também foi aplicado um questionário online sobre o uso do ciberespaço no processo de descobrimento/pesquisa de destinos turísticos e de planejamento de viagens. O mecanismo foi construído na plataforma *google forms*, tendo período de captação de respostas entre os dias 15 de setembro e 6 de outubro (três semanas) de 2020 (APÊNDICE A).

Para este levantamento, como forma de selecionar um universo amostral viável para a pesquisa, selecionamos algumas Instituições Públicas de Ensino Superior (IPES):

- Universidade Federal do Ceará (UFC),
- Universidade Estadual do Ceará (UECE),
- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE),
- Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)
- Universidade Regional do Cariri (URCA).

No questionário, consideramos ainda as seguintes vinculações: graduandos(as), pós-graduandos(as), docentes, servidores(as) técnico-administrativos(as), deixando a opção “outras vinculações” destinada a vínculos mais temporários ou específicos.

Esta escolha se sustenta por algumas justificativas como:

- a) A acessibilidade ao público-alvo, pois mediante solicitação prévia a divulgação pode ser feita via sistemas internos e integrados de e-mails, garantindo segurança para a pesquisa e amplo acesso ao público alvo;
- b) Trata-se de um público com diferenciação de faixa etária, renda mensal e diversificado espacialmente, uma vez que são IPES presentes em várias regiões do estado;
- c) Em função do público-alvo, demandas apontadas em questões específicas do questionário indicam caminhos importantes para a construção de perspectivas plenamente geoeducacionais (OLIVEIRA, 2014; 2018) para as práticas turísticas.

Assume-se que tal recorte social não é capaz de gerar uma análise absoluta sobre o uso da internet para o turismo, mas representa um importante recorte diversificado para viabilizar reflexões em torno desta temática.

O questionário (APÊNDICE B) pode ser dividido em agrupamentos de perguntas que representam o campo de investigação sobre a demanda turística deste público. Tais blocos são:

- Questões 1 a 5: perguntas de identificação geral para entender o perfil do público respondente;
- Questões 6 e 7: perguntas sobre o uso geral da internet no cotidiano;
- Questões 8 a 11: perguntas sobre as práticas turísticas de modo amplo, envolvendo preferências e aversões;
- Questões 12 a 14: perguntas sobre o uso da internet em torno das práticas turísticas dos participantes;
- Questões 15 a 20: perguntas em torno do turismo no interior do Ceará, incorporando a influência das festividades e da internet como fatores promotores deste processo.

Desta forma é possível tomar conhecimento de interesses e demandas turísticas do público-alvo em questão, bem como (tão importante quanto) identificar formas de uso do ciberespaço em torno das práticas turísticas. Finalizada a aplicação dos questionários, os dados obtidos foram tabulados em gráficos para subsequente análise dos resultados e interpretação.

Para construir o entendimento sobre diferentes contextos regionais, se faz importante também a consulta de documentos oficiais, relatórios de planejamento, sites e demais fontes oficiais do Governo do Estado do Ceará, Governo Federal e dos municípios centrais de cada região. O intuito é identificar políticas públicas e estratégias de promoção turística em envolvimento com as tecnologias cibernéticas, averiguando a aproximação do desenvolvimento do turismo com as potencialidades inerentes ao ciberespaço.

Tendo em vista a abordagem específica em torno do Maciço de Baturité, propõe-se estabelecer possibilidades de uso do ciberespaço como promotor de práticas turísticas e da apreciação das paisagens regionais diversas do Ceará. O fortalecimento deste mosaico de destinos turísticos pode se dar pela composição de

estratégias a partir das demandas apresentadas nos questionários online e das ofertas turísticas dispostas em cada região turística, sobretudo referente às festividades culturais que se coadunam com as próprias paisagens na constituição de espaço-tempos potencialmente turísticos, como é o caso do Festival Jazz & Blues em Guaramiranga.

Após a investigação na esfera da comunicação social e de iniciativas do setor público e privado do turismo, pretende-se estabelecer uma relação entre estas três diferentes instâncias, viabilizando compreender de maneira multifacetada como o turismo têm se aproximado do ambiente e, em contrapartida, em que medida o ciberespaço possibilita o reconhecimento valorativo de patrimônios e do turismo no interior do estado do Ceará, contexto turístico alternativo frente ao turismo de sol e mar, que é majoritário no estado.

1.2 Fundamentação teórica

Os conceitos fundamentais para a formulação deste projeto se aproximam do campo da geografia cultural e humanista, com a abordagem geográfica sobre turismo, bem como se aproximam do campo da comunicação no que diz respeito ao entendimento do turismo no contexto da cibercultura.

Nesta teia de relações entre o turismo e alguns dos conceitos apropriados pelo pensamento geográfico, o turismo representa uma das práticas espaciais mais atentas à diversidade territorial, através de mecanismos como a valorização e da recriação das diferenças (HAESBAERT, 2010). Tais mecanismos representam variáveis importantes no processo de descentralização da atividade turística.

A concepção de turismo, elemento central dentro deste estudo, enquanto atividade e campo de estudo se deu a partir de Borges (2009), que o entende enquanto sistema econômico e prática social e cultural; e García (2010), que entende o turismo como uma distinção social destacada pela sua dimensão espaço-temporal, uma vez que espacialmente contrapõe o espaço de vida cotidiana ao dispor de um espaço de vida não cotidiana, e temporalmente contrapõe o tempo de trabalho por se dar em períodos de ócio.

De acordo com Oliveira (2011), os vetores simbólicos formam uma triangulação que fundamenta o processo de associação entre patrimônio e turismo. A tríade é composta pelos vetores mítico-religioso, mediático-ecossistêmico e político-

turístico. O vetor mítico-religioso, detentor de grande carga simbólica capaz de representar demandas, corresponde pela força da tradição cultural, capaz de demarcar a identidade característica do lugar simbólico como referência para a comunidade humana (global ou local). O vetor político-turístico revela o papel da gestão pública institucional e auxilia o contato de diferentes territorialidades, em uma nova identidade por meio da visitação turística. Por conta desta gestão, é o vetor que envolve os processos de salvaguarda e proteção patrimonial.

Já o vetor mediático-ecossistêmico remete à promoção da sustentação econômica e ecológica simultaneamente, explorando avanços tecnológicos e viabilizando uma economia dos bens simbólicos. Este último vetor exerce funções estratégicas na esfera mercadológica e promocional no sentido de facilitar interações entre os dois primeiros vetores, enquanto que o vetor político-turístico pode ser visto como um campo de mediações e negociações entre o vetor mais simbólico (mítico-religioso) e o mais tecnológico (mediático-ecossistêmico).

Neste sentido, a perspectiva triangular indissociável norteia nossa forma de analisar de maneira mais ampla a dinâmica turística e seu processo de interiorização com ênfase ao contexto sócio-histórico da cibercultura. A partir deste funcionamento geral encaminhamos uma discussão em torno das relações possíveis e identificáveis entre estas três instâncias da dinâmica simbólica e turística.

Oliveira (2008) também atribui ao turismo a capacidade de interligar outras atividades para promover o desenvolvimento local. Neste sentido, é importante perceber o desenvolvimento turístico como parte do planejamento urbano e regional, uma vez que uma cidade pode proporcionar o turismo de toda uma região, dado o peso de seus serviços ofertados. Benevides (2008), por sua vez, entende que a atividade turística se baseia-se num destino, identificado por um lugar, e não por *microprodutos* individuais nele existentes, de modo que a cidade representa em si o produto a ser experienciado por turistas. Consequentemente, o que pode ser considerado como região turística, um conjunto de cidades próximas com potencial para o turismo, representa um conjunto maior de destinação turística, um *macroproduto* turístico. É neste entendimento que as proeminentes regiões turísticas do Ceará emergem no desenvolvimento integrado de relações entre suas cidades e com a Região Metropolitana de Fortaleza, visando o aproveitamento de suas potencialidades e particularidades turísticas.

Para o aproveitamento deste potencial, entendemos que o turismo não depende apenas de equipamentos e atrativos turísticos, mas também demanda uma ampla cadeia produtiva, que engloba desde elementos de infraestrutura aos serviços e equipamentos urbanos (OLIVEIRA, 2008). Dessa forma, as atividades turísticas dispõem de forte relação com a dinâmica das cidades, demandando suporte de vários dos seus elementos. Outro elemento igualmente importante é a comunicação turística estabelecida para promover a região enquanto roteiro turístico.

Resgatamos a paisagem como categoria de análise geográfica a partir de Besse (2014a) para melhor fundamentar o entendimento de aspectos pertinentes ao turismo, sobretudo a experiência paisagística inerente à prática turística. Nesse sentido, Besse (2014a; 2014b), Dardel (2011) e Serpa (2019) nos trazem importantes apontamentos acerca da relação entre fenomenologia e geografia, mais especificamente sobre a experiência fenomenológica na paisagem. De maneira complementar, buscamos a aproximação destes conceitos e perspectivas com a construção e a influência dos imaginários geográficos (CASTRO, 2001).

A fundamentação teórica acerca da relação entre comunicação, patrimônio e turismo no âmbito da cibercultura se deu tendo como ponto de partida a perspectiva de autores que consideram a comunicação como uma importante ferramenta para a promoção turística (BENEVIDES, 2008; DIZARD, 2000; GARCÍA, 2010; NIELSEN, 2002), destacando o papel extraordinário que as imagens e relatos exercem para motivar viagens, dada a impossibilidade de produtos (turísticos) ficarem expostos para que suas especificidades e suas paisagens sejam testadas antes da compra (BENEVIDES, 2008).

Nielsen (2002) destaca a consulta destas informações turísticas como parte crucial do planejamento dos turistas. O autor aponta para as novas formas de mídia, que oferecem maiores opções de destinos e suas respectivas informações de maneira rápida, otimizando o planejamento de uma viagem. Dizard (2000), ao analisar padrões midiáticos ao longo do tempo, afirma que antes do avanço das tecnologias de informação a comunicação turística baseava-se “em poucos destinos centralizados e distribuídos para grandes grupos de consumidores através de canais unidirecionais separados. As novas tecnologias mudam isso. As velhas diferenças desaparecem” (DIZARD, 2000. p. 256).

Em complemento às considerações, García (2010) aponta que os meios de comunicação massiva possuem a capacidade de decisão sobre a informação a ser

transmitida, ou seja, a capacidade de manipular a realidade, enfatizando ou invisibilizando elementos visando um público-alvo. E para a sua operação, os meios de comunicação contam com três campos programáticos definidos: as reportagens e notícias, o entretenimento e a publicidade. Acerca deste terceiro campo e sua atuação no turismo, a autora reconhece a publicidade como importante vetor de visibilidade para a inclusão de novos destinos turísticos e renovação de destinos já existentes.

Portanto, é neste entendimento que o advento da cibercultura representa um elemento propulsor em potencial para a interiorização do turismo no Ceará. Relacionado a este processo, importantes considerações de Hirata e Braga (2017) norteiam nosso entendimento acerca da motivação e da demanda turística, em torno das quais destacamos o contexto turístico do interior do Ceará. As modalidades e aspectos referentes à motivação e à demanda turística agregam e fomentam, por sua vez, um melhor entendimento a respeito dos aspectos da comunicação, associados ao imaginário e às representações sociais do turismo.

Neste sentido, ainda buscando entender a tríade entre comunicação, patrimônio e turismo no envolvimento com a cibercultura, discutimos de maneira mais enfática aspectos inerentes ao patrimônio em associação ao turismo, tais como a gestão patrimonial, a valorização patrimonial e a educação patrimonial (KÖHLER 2011; MELO; CARDOZO, 2014; OLIVEIRA 2014).

Para fundamentar o entendimento sobre o contexto cibercultural vigente, resgatamos apontamentos de Lévy (2000), Trivinho (2001; 2007), Lemos (2009) e Santaella (2003). A partir da conexão entre importantes concepções e conceitos e que orbitam o entendimento sobre a cibercultura, é possível reconhecer várias nuances que emanam do contexto hipermediático para a experiência do ser com o mundo. De modo complementar, importantes considerações provenientes de trabalhos no campo da ciência da informação (MARTINS, 2010; NUNES; CAVALCANTE, 2017; ROJAS; CERVANTES, 2012) auxiliam quanto ao entendimento de formas de uso do ciberespaço e de mediação informacional.

No **Capítulo 2**, denominado “Paisagem, imaginário e cibercultura na experiência turística”, desenvolvemos uma discussão teórica mais detalhada envolvendo a paisagem turística e imaginada como categoria geográfica, lançando mão de uma perspectiva fenomenológica. São exploradas questões patrimoniais em sua associação ao turismo, além de reconhecer o peso da mediação informacional diante do contexto de democracia cibercultural. O intento maior é aproximar a questão

patrimonial presente no turismo e a questão das práticas sociais em ambiente virtual. Devido à ênfase dada à experiência paisagista fomos direcionados à leitura turística associada aos imaginários geográficos dos lugares de visitação. A partir da experiência (remota ou presencial) desta paisagem turística é possível vislumbrar uma (co)criação de sentidos de lugar vivenciados na paisagem.

Já no **Capítulo 3**, denominado “Elementos da demanda turística frente ao contexto interiorano cearense”, nos voltamos inicialmente a uma revisão teórica sobre demanda e motivação turística. Tal leitura serve de base para a realização da subsequente etapa metodológica que envolve aspectos demanda turística junto a um recorte de público acadêmico cearense, em relação ao interior cearense. O capítulo apresenta a tabulação de perguntas e respostas elaboradas para o reconhecimento desta demanda turística, a fim de induzir uma compreensão mais adequada para a temática proposta. O objetivo nesta etapa é compreender fatores de demanda turística bem como formas de uso do ciberespaço no âmbito das práticas turísticas, bem como absorver informações pertinentes a respeito de localidades interioranas do estado, considerando as particularidades do público alvo.

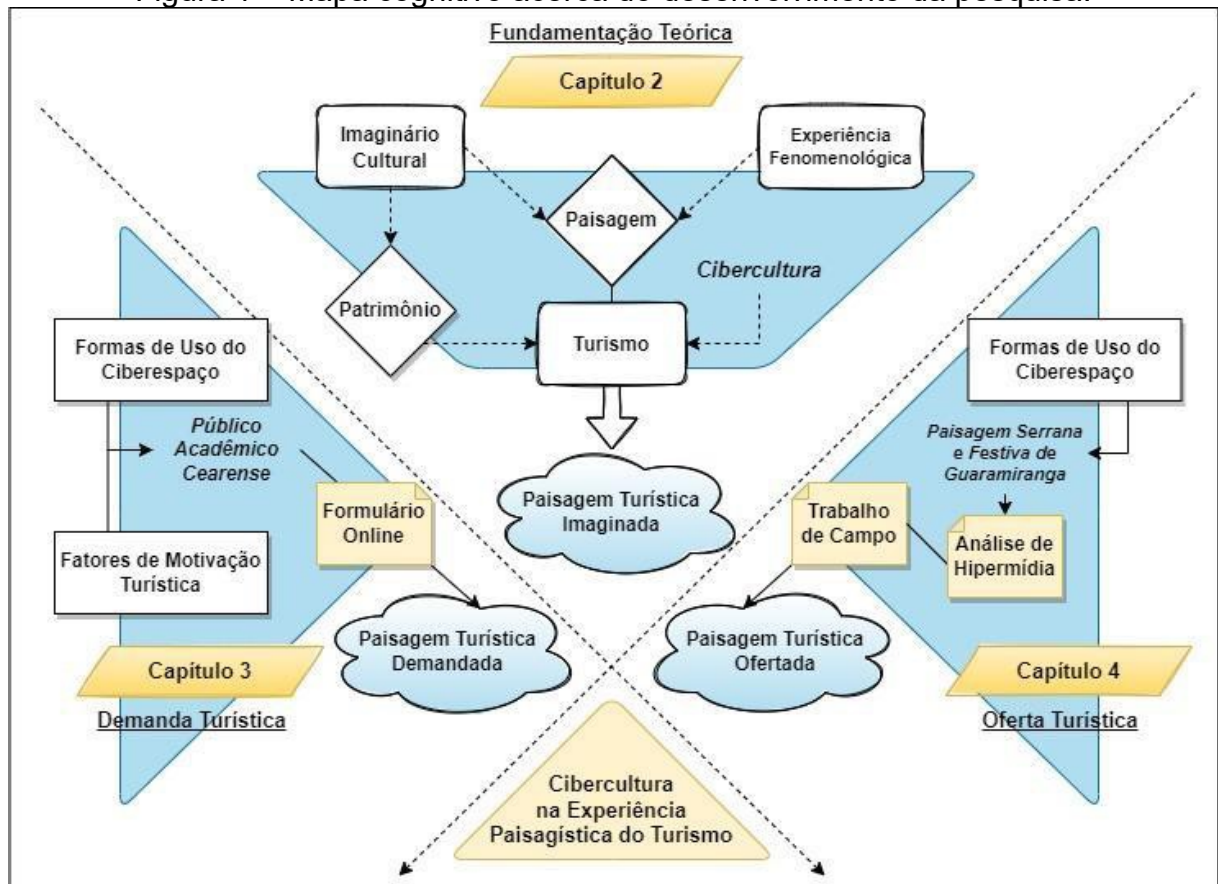
No **Capítulo 4**, denominado “Reconhecimento da paisagem serrana como oferta turística no Ceará”, a discussão se volta para os elementos da oferta turística em torno das paisagens serranas cearenses, a partir do Maciço de Baturité e com ênfase maior à cidade de Guaramiranga. A cidade é elencada por sua centralidade turística dentre os municípios do platô do maciço, além de englobar um dos mais importantes festivais de música do estado, o Festival Jazz e Blues Ceará. São abordados importantes elementos que envolvem a paisagem serrana, a atividade turística e os fluxos informacionais associados ao destino turístico. Os hibridismos e articulações entre o presencial e o remoto também são apontados diante da realização do Festival na condição de evento-teste em 2021, a partir do acompanhamento do evento por trabalho de campo e por meio de redes sociais.

Em função destes dois últimos capítulos, oferta e demanda estabelecem uma troca sobre a qual buscamos evidenciar o envolvimento do turismo com a cibercultura, no processo de descentralização turística, promoção e acesso aos patrimônios naturais, culturais, materiais e imateriais (que também tencionamos chamar de patrimônios turísticos). Neste sentido, as **Considerações Finais** revisam as principais conclusões diante da discussão elaborada; e apontam caminhos que

podem ser mais explorados em estudos futuros, a partir do encontro entre os diferentes campos do conhecimento associados à Geografia.

A Figura 1 explica um encadeamento não-linear dos capítulos seguintes, demonstrando associações e sequenciamentos que fomentam uma compreensão sobre a temática proposta.

Figura 1 – Mapa cognitivo acerca do desenvolvimento da pesquisa.



Fonte: elaboração do autor, 2022.

Sobre tal triangulação de capítulos organizados, destacamos os elementos “Cibercultura”, “Público Acadêmico Cearense” e “Paisagem Serrana e Festiva de Guaramiranga”, que funcionam como filtro ou *backgrounds* em seus respectivos capítulos. Os elementos sobrepostos são abordados tanto de forma geral quanto sobre a ótica de seus respectivos panos de fundo. As etapas metodológicas “formulário online”, “trabalho de campo” e “análise de hipermídia” se direcionam juntamente com a fundamentação teórica para fomentar diferentes leituras da paisagem turística. O efeito de confluência ou cruzamento de ideias é, por fim, a conclusão do estudo, que a partir das setas tracejadas apontam para reflexões futuras.

2 PAISAGEM, IMAGINÁRIO E CIBERCULTURA NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Diante do desafio de compreender o turismo enquanto prática social no contexto da cibercultura, um primeiro passo importante é fazer o reconhecimento da paisagem enquanto categoria de análise geográfica que estrutura esta pesquisa. Mais especificamente, consideramos a categoria de paisagem turística, visto que nos dirigimos à categoria de paisagem por intermédio do turismo, aqui percebido, não somente como prática social, mas também como uma experiência paisagística.

Diversos autores, geógrafos ou não, explicam sobre como a paisagem é vista a partir de diferentes perspectivas, sem que haja uma ótica absoluta ou, inversamente, incorreta. Tomamos como exemplo a visão de Jean-Marc Besse (2014a), que discorre sobre a paisagem a partir de cinco diferentes perspectivas, as quais se referiu como “as cinco portas da paisagem”.

O autor dispõe tais perspectivas a partir de suas respectivas problemáticas contemporâneas. Esta diversidade de perspectivas advém do uso da paisagem por diferentes agentes como: o arquiteto, o urbanista, o jardineiro, o antropólogo, o sociólogo, o geógrafo e até mesmo o filósofo. Cada um destes agentes se debruça sobre problemáticas específicas, mas com possibilidade de diálogos entre si e com discussões diferentes.

Na primeira das cinco perspectivas, a paisagem como representação cultural e social é bastante trabalhada por historiadores da arte e da literatura, enfatizando aspectos representativos da paisagem nas diversas sociedades e grupos humanos de diferentes escalas. Já a paisagem como território fabricado e habitado é uma perspectiva mais direcionada aos campos de disputa na construção, reconstrução, desconstrução de paisagens e suas formas de uso (BESSE, 2014a). O campo da geografia científica se debruça bastante tanto sobre o conceito de território, quanto sobre o conceito de paisagem, por isso é provável encontrar trabalhos e discussões abordando a paisagem por meio desta segunda perspectiva de Besse.

A paisagem, vista como meio ambiente material e vivo das sociedades humanas, é uma outra vertente bastante trabalhada por ecólogos, mas também por geógrafos mais direcionados a aspectos da geografia física. A paisagem concebida como projeto, por sua vez, é uma perspectiva bastante cara para arquitetos e urbanistas, na busca de estabelecer importantes contribuições e otimizações para o espaço vivido sobretudo no meio urbano (BESSE, 2014a).

Por fim, também é apontada pelo autor a perspectiva de paisagem como experiência fenomenológica, sobre a qual buscaremos detalhar com aprofundamento mais adiante. Tal perspectiva é muito presente em trabalhos fundamentados na fenomenologia, que por sua vez explora bastante os elementos da subjetividade e da experiência dos espaços vividos pelo homem.

O levantamento estabelecido pelo autor não objetiva encerrar todas as possibilidades de pensamento sobre a paisagem. Tais perspectivas podem convergir ou até se sobrepor. É uma vez que a própria existência de diferentes vertentes se dá por conta de diferentes problemáticas e fenômenos estudados, é plenamente concebível o surgimento de novos olhares em torno da paisagem.

Ainda para melhor entender esta amplitude da paisagem, corroboramos com autor na seguinte constatação:

De modo geral, quem quer que se depare com a questão da paisagem está confrontado ao problema da coexistência de racionalidades paisagísticas diferentes, e ao da rearticulação das funções da razão que a modernidade dissociou: racionalidade instrumental, que se encarna em modelizações científicas, assim como em dispositivos e saberes técnicos; racionalidade moral, que aponta os valores coletivos e os horizontes éticos e políticos dentro dos quais a ação humana se dá um sentido; racionalidade estética, que se encarrega da diversidade das formas possíveis do encontro dos corpos e das sensibilidades com o mundo; racionalidade dialógica ou comunicacional, que fixa os quadros simbólicos onde se constroem as orientações e os princípios da vida em comum (BESSE, 2014a, p. 64).

Diante do reconhecimento destas racionalidades paisagísticas, é preciso assumir que o presente estudo se dirige à paisagem por intermédio do turismo, aqui percebido, não somente como prática social, mas também como uma experiência paisagística. Nesse sentido, também é importante se ater com maior detalhamento à perspectiva fenomenológica sobre a paisagem, sobre a qual discutiremos a seguir.

2.1 A paisagem turística na relação entre Geografia e Fenomenologia

A partir de Serpa (2019), podemos ter uma compreensão de relações possíveis entre a fenomenologia e a geografia, englobando a importante perspectiva das práticas fenomenológicas em torno da paisagem. Por meio de uma discussão em torno de divergências e convergências entre importantes autores da fenomenologia, Serpa propõe a consideração de fenomenologias (superando o termo no singular), uma vez que tais convergências e divergências são enriquecedoras e fomentam importantes discussões.

Para o autor, uma geografia fenomenológica que se descortina a partir destas diferentes perspectivas representa sobretudo uma “*ontologia do espaço*: um espaço que se cria e produz individual e socialmente *em situação* e a partir da ação de *seres humanos posicionados no mundo*” (Serpa, 2019, p. 23). Fatores como identidade, alteridade, subjetividade e intersubjetividade passam a ser lidos não mais como vinculações apenas entre pessoas, mas também entre o homem e o mundo percebido ontologicamente.

Atrelado aos fatores acima mencionados, um outro fator presente nas discussões fenomenológicas é a percepção. O olhar fenomenológico se direciona aos conhecimentos humanos (o que inclui os imaginários e representações sociais) não como fatos absolutos por constatação, mas justamente como fenômenos. Esta concepção demanda o abandono do imediato e superficial em prol de uma transcendência capaz de revelar a essência das coisas. Evitar predisposições (ou sentidos comuns), naturais de nossa capacidade cognitiva, é um exercício difícil, mas necessário, na busca pelo “essencial” que esta ontologia do espaço propõe.

Nesse sentido, Merleau-Ponty (1999) explica:

Quando contemplo um objeto com a única preocupação de vê-lo existir e desdobrar diante de mim suas riquezas, então ele deixa de ser uma alusão a um tipo geral, e eu me apercebo de que cada percepção, e não apenas aquela dos espetáculos que descubro pela primeira vez, recomeça por sua própria conta o nascimento da inteligência (MERLEAU-PONTY, 1999).

Em nossa leitura, podemos substituir o termo “objeto” por “paisagem” e seguir o mesmo raciocínio. E em se tratando das paisagens e lugares turísticos, esta contemplação existencial ultrapassa uma certa visão espetacularizada imbuída nas práticas turísticas. Esta percepção é o que nos possibilita diferenciar um espaço geométrico de um espaço antropológico, que é o espaço da lógica humana pautado sobre a experiência com o mundo em que há uma relação intrínseca. Esta fenomenologia da percepção viabiliza novas formas de ver a paisagem.

Além desta contemplação plena, o exercício conhecido como redução fenomenológica fomenta também a busca pelas essências, pois revela que “a paisagem não é simplesmente uma relação entre um sujeito e um objeto, ou melhor, um conjunto de objetos como é mais apropriado para a definição de “paisagem”, mas sobretudo, uma relação entre sujeitos que intersubjetivamente relacionam objetos constituindo paisagens como “universais” (SERPA, 2019, p. 25).

Nesta compreensão inicial da fenomenologia enquanto campo de estudos, vale destacar também importantes considerações elaboradas por Eric Dardel (2011), que se direcionou especialmente à questão da existência humana no espaço. O autor concebe que o espaço sob a ótica fenomenológica é resultado de uma conjunção de direções e distâncias que formam as categorias espaciais do chamado mundo-vivido.

O autor também considera a geografia como algo que permanece usualmente reservada, mais vivida que expressada. Dito de outra forma, antes do estabelecimento da atribuição dos geógrafos e da geografia enquanto ciência, o autor afirma existir uma geografia "em ato, uma vontade intrépida de conhecer o mundo, de flanquear os mares, de explorar os continentes. Conhecer o desconhecido, atingir o inacessível, a inquietude geográfica precede e sustenta a ciência objetiva." (DARDEL, 2011, p. 1).

Por este raciocínio, o geógrafo passa a ser simplesmente o homem interessado no mundo circundante, e não mais apenas os acadêmicos da ciência geográfica. Nas palavras do autor, "há uma visão primitiva da Terra que o saber, em seguida, vem ajustar" (Dardel, 2011, p. 7). Sua perspectiva nos indica que sensações, percepções, representações sociais e toda sorte de noções mais primitivas sobre o espaço não só antecedem como também viabilizam conceitos científicos. Nesse contexto, a ciência geográfica é um conhecimento posterior ao pressuposto que o mundo seja concebido geograficamente. Para ela interessa somente aquilo que importa ao homem no espaço.

A partir desta perspectiva surge o conceito de *geograficidade*, que expressa a própria essência geográfica do ser-e-estar-no-mundo. Sua obra trata da dimensão espacial da existência, propondo um desvio da geometria em busca de uma geografia, na qual a grafia é a própria existência humana em uma relação orgânica com a terra. Desta forma, concebe-se a possibilidade de inúmeras geograficidades; tantas quantas forem as diferentes formas pelas quais geógrafos encaram as diversas formas de existência no mundo.

Diante disso, a própria concepção de espaço geográfico em Dardel se dá pela diferenciação entre espaço geográfico e espaço geométrico, sendo este homogêneo, padronizado e sustentado em uma base abstrata. Já o espaço geográfico se dispõe à subjetividade, à geograficidade do homem e, dessa forma, é aquele espaço que adquire nomes próprios com base na subjetividade humana. Por conta desta perspectiva em torno da subjetividade, Dardel reconhece o espaço material

como uma “matéria que acolhe ou ameaça à liberdade humana” (2011, p. 8). Ou seja, a terra possui aptidões ao homem e a partir de das formas de subjetividade existentes, somadas às condições espaciais (naturais, sociais, político-econômicas) os diferentes lugares e paisagens representam um acolhimento ou uma ameaça à liberdade humana. Liberdade, neste contexto, é percebido como a possibilidade de realização de toda sorte de vivências e experiências desejadas, muito além do mero deslocamento espacial.

Na fenomenologia dardeliana, portanto, a partida reflexiva dá-se nas escalas humanas que os objetos e fenômenos espaciais são percebidos. É dessa forma que surgem denominações *turissimbólicas* de lugares, partindo das subjetividades e da escala humana. No âmbito do turismo, por exemplo, é comum perceber formas naturais de paisagem que receberam denominações a partir da imaginação humana (por meio de mitos e histórias) ou em função da semelhança algum outro elemento: Mirante do Pendurado (Ubajara-CE), Parque de Sete Cidades (PI), Pedra do Frade (Itapajé-CE), Pedra da Galinha Choca (Quixadá-CE), dentre outros exemplos.

Ao tratar sobre montanhas, riachos, desertos e outras formas geográficas da terra, o próprio autor (2011) versa sobre os diversos significados e atribuições que são característicos destes elementos. Nossa imaginação e experiência a partir de simbolismos permeiam nossa forma de ver e agir sobre o mundo e suas diversas formas geográficas, para além de simples descrições científicas da terra. Para Dardel, o espaço geográfico é genuinamente humano. Quanto mais humano, mais geográfico é o espaço. Trata-se de um modo de ver o espaço com ênfase ao fator humano.

Mesmo quando a imaginação humana não comanda a toponímia dos lugares vividos, é possível notar a mesma influência nas formas de interpretação humana em torno de elementos espaciais mais amplos ou abstratos. Dardel demonstra isso ao discutir sobre o espaço aéreo e aquático, por exemplo. O autor entende que apesar do espaço aéreo não ser firme como a terra, ele também é sustentação para inúmeros fenômenos e atividades significativas para o homem. É o espaço de fluidez, de fluxos de informação via satélite, de trânsito de aviões e de fenômenos climáticos que dão sustentação à vida humana na Terra. Ao passo que quando se refere ao espaço aquático, Dardel aponta que:

As águas exercem sobre o homem uma atração que chega à fascinação. Há uma palavra que encanta, uma substância que atrai. Palavra discreta ou turbulenta, acariciante ou ameaçadora, que dá ao rio ou ao mar uma personalidade (DARDEL, 2011, p. 21).

Assim como esta forma de ver as o espaço aéreo e aquático enquanto elementos geográficos, outras possibilidades de percepção (tanto abstrata ou concreta) se conformam diante da geograficidade que faz parte de nossa existência. Dessa forma, o autor aponta que a geografia autoriza uma fenomenologia do espaço.

Tratando mais diretamente da abordagem fenomenológica sobre a paisagem, no tópico seguinte recorreremos a outras considerações elaboradas tanto por Eric Dardel (2011) quanto por Jean-Marc Besse (2014b).

2.2 Experiência fenomenológica da paisagem por meio do turismo

Para Dardel (2011), “muito mais que uma justaposição de detalhes pitorescos, a paisagem é um conjunto, uma convergência, um momento vivido, uma ligação interna, uma “impressão”, que une todos os elementos” (DARDEL, 2011, p. 30). O peso dessa impressão, referida pelo autor, torna a paisagem algo intrinsecamente ligado ao humano, ao modo como o homem se conecta com o meio.

O autor acrescenta que:

A paisagem se unifica em torno de uma tonalidade afetiva dominante, perfeitamente válida ainda que refratária a toda redução puramente científica. Ela coloca em questão a totalidade do ser humano, suas ligações existenciais com a Terra”. [...] A paisagem não é, em sua essência, feita para se olhar, mas a inserção do homem no mundo (DARDEL, 2011, p. 31)..

Nesse sentido, para poder ser entendida, a paisagem pressupõe uma presença do homem, até mesmo nas situações em que vigora a ausência do homem. Pois esta ausência, o impedimento dessa presença humana, também se dá em função de justificativas. Em um dos tópicos de seu livro, Dardel enfoca a questão da existência humana em relação à realidade geográfica. Para o autor:

A cor, o modelado, os odores do solo, o arranjo vegetal, se misturam com as lembranças, com todos os estados afetivos, com as ideias, mesmo com aquelas que acreditamos serem as mais independentes. Mas essa realidade não toma forma senão em uma irrealidade (*irréalité*) que a ultrapassa e a simboliza. Sua “objetividade” se estabelece em uma subjetividade, que não é pura fantasia (DARDEL, 2014, p. 34).

O autor complementa esta linha de raciocínio no seguinte trecho:

Múltiplas são as modalidades sob as quais a realidade geográfica conduz, através dos símbolos de suas imagens, para além da matéria. A água, por

exemplo, tem uma função idealizante, aquela do espelho que amplia, repete e enquadra. (...) A água não é somente o espelho com o qual a Terra se estende ao céu, às árvores e às montanhas. Ela mistura as imagens que se levantam das profundezas e aquelas que se referem ao céu ou à costa (DARDEL, 2014, p. 37).

Uma busca e necessidade de ver a Terra com seus elementos e conjuntos como sendo signos, e conseqüentemente se deixar invadir pelos inúmeros significados e formas de captação da realidade possíveis. Até mesmo as próprias cores (inicialmente abstratas em essência) assumem significados a partir de elementos como os oceanos, os rios, florestas, sangue, fogo, etc.

E é desta relação com a paisagem completamente permeada de subjetividades, formas de percepções e de intencionalidades é que se compõem as paisagens. Besse (2014b) corrobora com esta linha de raciocínio ao afirmar que a paisagem é algo que nasce de um olhar intencional sobre um lugar. Um olhar que destaca um conjunto vivo de elementos significativos.

Dardel afirma também que “a paisagem é um escape para toda a Terra, uma janela sobre as possibilidades ilimitadas: um horizonte. Não uma linha fixa, mas um movimento, um impulso” (DARDEL, 2011, p. 31). Encontramos aqui outra proximidade com o pensamento de Besse, que entende que por meio da paisagem existe uma presença transbordante do infinito no finito.

No intuito de conceber a paisagem como base da experiência humana no mundo, Besse busca superar noções meramente estéticas e superficiais da paisagem, das quais são facilmente identificadas pelos sentidos humanos. Ou seja, quando percebida enquanto base da plena experiência humana no mundo:

A paisagem não é apenas o lugar “deste ‘prazer’ tão especial que é o prazer estético, (...) ela possui uma densidade cosmológica e ontológica insubstituível que, além do mais, assegura ao prazer estético uma vocação específica (BESSE, 2014b. p. 35).

O suporte nesta perspectiva de paisagem possibilita incorporar noções sobre como se dá a leitura da paisagem no âmbito das práticas turísticas. Isto porque no turismo ocorre uma específica conexão pessoal significativa com lugares visitados e percursos realizados. Uma conexão que não ocorre no mesmo tempo e no mesmo espaço do cotidiano ordinário.

Em outras palavras, as práticas turísticas são o pleno convite a uma observação mais atenta à paisagem. Não somente quando se visita algum lugar completamente novo e diferente, mas porque simplesmente o deslocamento a um

lugar diferente dos lugares cotidianos estimula naturalmente essa percepção humana do mundo. A visita a algum lugar diferente do “aqui” se justifica por algo que só existe em um “outro lugar”. As práticas turísticas são uma situação plena de exercício da percepção humana sobre o espaço.

Em paralelo a isso, é inegável que o próprio âmbito estético - a admiração do belo e do atraente, ou a repulsa àquilo que não é atraente - faz parte desta percepção inerente às práticas turísticas. Porém, como o autor enfatiza, esta dimensão mais ampla da experiência paisagística veicula uma densidade espiritual que vem antes mesmo do plano da estética.

Por meio do turismo a paisagem pode ser vista como fonte de experiências e subjetividades. Nela “se exprime um ideal de repouso meditativo, no qual o ser humano pode se apoderar das relações secretas que o unem ao cosmo, e sentir sua existência, por assim dizer, justificada” (BESSE, 2014, p. 28). No cotidiano de atividades ordinárias, tal dimensão meditativa talvez não seja estabelecida ou encorajada, mas em se tratando das atividades turísticas esta relação com a paisagem pode mais facilmente ser estabelecida.

Uma das configurações que ajuda a compreender esta dimensão existencial, ou ontológica, da paisagem é a constatação que a busca que o ser humano faz por diferentes lugares se dá como uma impossibilidade de um repouso verdadeiro em um lugar só. Tal característica pode ser concebida, num primeiro momento, como uma espécie de resquício antropológico que remonta períodos históricos marcados pelo predomínio nomadismo (moradia transitória). Mas de maneira mais profícua, manifesta justamente uma busca maior, ontológica, uma busca incessante por um sentido existencial na vida por intermédio da experiência paisagística.

A perspectiva de Dardel considera a existência humana intrinsecamente ligada à ideia de lugar:

Antes de toda escolha, existe esse ‘lugar’ que não podemos escolher, onde ocorre a ‘fundação’ de nossa existência terrestre e de nossa condição humana. Podemos mudar de lugar, nos desalojarmos, mas ainda é a procura de um lugar; nos é necessária uma base para assentar o Ser e realizar nossas possibilidades, um *aqui* de onde se descobre o mundo, um *lá* para onde nós iremos. Todo homem tem *seu* país e sua perspectiva terrestre própria (DARDEL, 2014, p. 41).

Ao pensarmos nas práticas turísticas, esta perspectiva dardeliana nos permite pensar que o turismo envolve uma busca humana essencial rumo a este “*lá*”

que o autor se refere, para que se possa retornar não mais do mesmo jeito para o “*aqui*”. As motivações turísticas são diversas (terapêuticas, religiosas, profissionais, familiares, etc), mas todas elas demarcam algum aspecto do que não está presente no *aqui* a que Dardel se refere.

Consciente ou inconscientemente, esta transição entre lugares constitui parte importante da relação existencial entre o humano e o espacial. E nesta relação bidirecional de aperfeiçoamento ontológico, o espaço passa a ser percebido de maneira diferente uma vez que o homem consegue amplificar sua “perspectiva terrestre própria” a partir das viagens.

Dardel afirma ainda que “a Terra, como base, é o advento do sujeito, fundamento de toda a consciência a despertar a si mesma; anterior a toda objetivação, ela se mescla a toda tomada de consciência, ela é para o homem aquilo que ele surge no ser” (DARDEL, 2014, p. 41). Semelhante a este ponto de vista, Besse visualiza a paisagem como teatro do mundo, entendendo que “o espaço e a Terra não cristalizam mais o Tempo, eles se tornam o quadro, o suporte, o teatro do seu desdobramento” (BESSE, 2014b, p. 26).

Ou seja, a paisagem não precisa ser vista apenas como uma fotografia ou resultado de sucessivos processos naturais ou antrópicos ao longo do tempo, mas como uma dinâmica em processo. O teatro do mundo (ou podemos dizer “teatro-mundo”) neste caso se caracteriza não só como palco de atividades humanas (comerciais, industriais, socioculturais, turísticas), mas é como o próprio espetáculo em acontecimento, no qual o ser humano é ao mesmo tempo ator e espectador.

Trata-se de entender que, nesta encenação, a superfície da Terra é deliberadamente representada como uma imagem a ser contemplada. A Terra não é apenas este espaço aberto à presença engenhosa do ser humano, como mostram os diversos detalhes reunidos pelo artista; ela própria é concebida e apresentada como espaço do qual é preciso se afastar, ou em relação ao qual é preciso se elevar para aprendê-la como imagem (BESSE, 2014b. p. 31).

Ao constituir esta forma de “Ver a terra” (expressão que compõe o próprio título de seu livro), Besse aproxima sua visão a uma perspectiva fenomenológica para lidar com a paisagem. Tal aproximação é feita nos trechos finais da obra, e encoraja a conexão de sua obra com outros autores e estudos que tratam desta perspectiva na geografia. É a partir desta perspectiva experiencial que Besse se dirige à geografia:

A paisagem evidencia aquilo de que trata a geografia, ou seja, a experiência sensível da Terra como espaço aberto, espaço a ser percorrido e descoberto. Mais amplamente, a representação da paisagem ‘encarna’ graficamente o

novo pensamento e a nova experiência da Terra como solo universal da existência humana (BESSE, 2014b, p. 40).

Esta concepção de paisagem não está, portanto, presa ao campo do conceito, mas também associada ao campo da prática, da *experienciação*. “Não se trata mais de apenas pensar, e de ver, mas também de andar” (Besse, 2014b, p. 41). E, novamente, podemos encaixar o turismo como uma experiência paisagística, no sentido amplo que Jean-Marc Besse atribui.

2.3 A construção de imaginários geográficos e as práticas turísticas

Em paralelo ao pensamento fenomenológico construído por Besse e Dardel, podemos entender as relações que construímos com os lugares a partir do conceito de imaginário. Castro (2001), aborda este conceito a partir do contexto do nordeste brasileiro, mais especificamente sua porção semiárida. A autora traz a perspectiva do discurso como um mecanismo base para a formulação de imaginários, que por sua vez podem ser lidos como um conjunto de imagens e significados.

Neste caso, os imaginários geográficos aparecem como conjuntos de imagens, significados e representações sobre o espaço geográfico, seus distintos lugares e diferentes paisagens onde o ser humano desenvolve práticas e vínculos. Ao contrário da discussão em torno das representações sociais - muito mais fluida e menos pautada em formas de hegemonia - a discussão sobre imaginário traz a questão do poder e dos discursos com bastante ênfase. Estes dois fatores (poder e discurso) conferem aos imaginários a possibilidade de moldar não apenas representações e perspectivas sobre lugares e paisagens, mas também modos de uso e formas de poder.

Como exemplo, a autora aponta a unificação dos discursos sobre a natureza semiárida do nordeste brasileiro, sobretudo por parte de suas elites econômica e política, como sendo a origem de um imaginário da região e seus valores simbólicos. Na história do Brasil, tal região já foi concebida sob essa perspectiva de atraso. Enquanto, na região amazônica brasileira, a natureza foi considerada vítima do homem, no Nordeste o homem foi considerado vítima da natureza (Castro, 2001).

Tomando como uma exemplificação diferente, Léda (2006) destaca a composição da Chapada Diamantina, na Bahia, como uma região turística nordestina promovida a partir de um discurso voltado a suas potencialidades paisagísticas e

ecológicas. Neste processo, a veiculação em massa de imagens de serras e cachoeiras expandiu o interesse paisagístico sobre a Chapada, demandando investimentos em infraestrutura e atrativos turísticos.

Cabe destacar que, neste caso, até o final dos anos 1980, o turismo regional se voltava para locais historicamente marcados pela garimpagem, como a cidade de Lençóis (principal centralidade turística da Chapada da Diamantina até o período mencionado). E a partir da mudança discursiva e do “novo olhar ecoturístico”, a cidade de Lençóis abandona seu status de destinação turística em si para se tornar um núcleo de prestação de serviços para turistas que passaram a visitar novos locais que constituem uma região turística.

Mas no nordeste brasileiro de maneira geral predominam os discursos e os imaginários em torno da seca, vista não apenas como um fenômeno climático permanente e periódico, mas também como um fator social, capaz de moldar amplamente práticas sociais e econômicas. Como afirma Castro (2001) “A resistência sobre a natureza semiárida resiste com a estrutura socioeconômica do sertão, suas relações de produção, relações sociais e base produtiva, que constituem o seu fundamento material” (CASTRO, 2001, p. 04).

A seca como fator climático se tornou seca como tragédia. E é importante perceber que justamente o fundamento material mencionado torna-se uma estrutura totalmente moldada por este discurso, visto que é um fator mais simbólico e representativo do que material e físico. Este discurso, portanto, contém uma imagem que é recorte da realidade. E quando o discurso se torna predominante, essa imagem passa a representar a própria realidade (CASTRO, 2001).

Dessa forma, o poder simbólico da seca fomentou a atitude de abandono das elites político-econômicas e este abandono, por sua vez, retroalimentou o poder simbólico da seca. Este paradigma vigorou sobre a região nordeste até o final do século XX, quando as elites locais perceberam o aspecto positivo da semiaridez para outras atividades litorâneas como o lazer, o turismo e a vilegiatura. Como bem explica Dantas (2010):

O desenvolvimento das primeiras práticas marítimas no Ceará, os banhos de mar, as caminhadas e a vilegiatura respondiam à demanda de uma sociedade de lazer que se construiu e cresceu em Fortaleza. Citada demanda justificava-se na construção da capital do sertão, cidade situada no litoral e voltada para o interior, caracterizando o que se convencionou chamar de cidade litorânea-interiorana (DANTAS, 2000), cujos vínculos mais marcantes se dão com o sertão, zona de origem das elites locais e de onde provinham os produtos exportados pelo porto, notadamente o algodão. Tal imagem, nascida da

simbiose entre o sertão e o litoral, sustenta e alimenta uma abertura cultural da sociedade local em face das zonas de praia e sem perder suas características interioranas (DANTAS, 2002). Consiste em mudança de mentalidade que torna as zonas de praia atraentes para uma elite interiorana (originária e atrelada ao sertão) marcada pela influência dos costumes ocidentais (DANTAS, 2010, p. 38).

Assim, a visão negativa do Nordeste, como “região do sol”, reverteu-se por conta dessa valorização do litoral. As práticas terapêuticas e de lazer e vilegiatura exercidas pelas elites, juntamente com o turismo de sol e mar, facilitaram o desenvolvimento de estratégias governamentais para o desenvolvimento de uma nova imagem de nordeste, mais moderno, estruturado e turístico (DANTAS, 2016).

Entretanto, podemos inferir que a superação do paradigma de um nordeste resumido à seca e ao atraso deu lugar a um novo paradigma: se antes a seca representava negativamente a região, após a superação paradigmática o litoral passou a sintetizar e concentrar as representações de caráter positivo sobre o Nordeste. O discurso das elites passou a enfatizar amplamente o litoral, não apenas via estratégias de marketing nacional e internacionalmente, mas também direcionando recursos e investimentos públicos a fim de atrair e centralizar investimentos.

Apesar do relativo progresso, é importante notar que o novo paradigma manteve a falta de atenção para o interior do estado, com suas serras e sertões. A forte construção de um imaginário pautado na paisagem litorânea, reforçada por meios de comunicação massivos (televisão, rádio, revistas) e pós-massivos (internet e suas redes sociais) reforçam o poder simbólico do litoral, que se retroalimenta via atitudes de desenvolvimento promovida pelas elites política e econômica. Permanece, portanto, o desafio da valorização das paisagens interioranas.

Retornando ao âmbito teórico da discussão, importante ressalva deve ser feita para cada grupo ou indivíduo: tais representações coletivas e imaginários geográficos são um fator característico, marcado pelas subjetividades; tanto para as formas de ver e interpretar o mundo quanto para as formas de agir sobre o mundo. Por conta desta relevância, as representações não devem ser consideradas apenas como conceito, mas como fenômeno. Pensar as representações enquanto fenômeno é um convite a buscar compreender como se constituem, e como fazem parte do jogo simbólico de construção (nesta pesquisa em específico) de destinos e produtos turísticos, e elementos da demanda turística (de diferentes grupos sociais). Em outras palavras, buscamos na teoria das representações sociais uma importante base para

entender melhor como o turismo transforma lugares e como estes lugares fomentam fluxos turísticos.

Nesse sentido (e relembando a importância das intersubjetividades nesta discussão), pensar em representações sociais não é o mesmo que simplesmente pensar num senso comum do turismo hegemônico por um discurso e um imaginário específico. Considerar as representações sociais possibilita rastrear uma dinâmica de subjetividades que não apenas se somam formando um único resultado (o que seria uma demanda uniforme dentro do turismo). Mas trata-se de um cruzamento de experiências, representações e imaginários que resultam em múltiplas formas de lidar com a paisagem turística.

Esta condição, mais “plural”, evidencia melhor a diversidade e os valores paisagísticos dos lugares turísticos, além de possibilitar o entendimento de processos de turistificação com maior clareza, evitando conclusões reducionistas, como a de que o potencial turismo cearense se resume à sua faixa litorânea.

Neste sentido, é importante traçar uma relação teórica e prática, no envolvimento da paisagem turística imaginada e a lugaridade vivenciada na paisagem. Em se tratando das práticas turísticas, as expectativas e motivações abstratas ou virtuais (no sentido de que ainda não se realizou) alimentam o desejo pela vivência prática, fazendo com que o consumo de imagens, vídeos e textos não sejam o suficiente para satisfazer o desejo humano pela experiência espacial. Assim, as lugaridades vivenciadas concretamente na paisagem têm a capacidade de reformular (positivamente ou negativamente) imaginários que antecedem a visita turística. De modo que lugar e paisagem assumem uma relação de pontualidade versus totalidade (DARDEL, 2014), num jogo em que uma parte pode gerar conclusões sobre um todo, e que pontualidades imaginadas ou experienciadas podem fundamentar e/ou reformular imaginários geográficos.

É preciso, portanto, reafirmar que não buscamos, nesta etapa do estudo, apresentar soluções para os desafios confrontados anteriormente, mas sim elencar caminhos teóricos viáveis para o exercício posterior de imaginação e planejamento voltado à promoção de destinos turísticos alternativos e

É notável que a percepção fenomenológica mobilizadora de diferentes formas de ver o mundo se aproxima da discussão desenvolvida em torno das representações sociais e dos imaginários geográficos. Porém, não podemos deixar de destacar a ênfase que o olhar fenomenológico direciona para a busca das essências

e a relevância do aspecto existencial na possível superação de e categorizações e convenções predispostas sobre o espaço. Entretanto, também não queremos propor uma disputa entre as leituras fenomenológicas e a questão das representações sociais na relação entre o homem e a paisagem, mas sim incorporar o enriquecimento proveniente de tais convergências e divergências, para melhor compreender as questões propostas anteriormente em torno das práticas turísticas.

Por fim, é válido destacar as marcas da modernidade no fenômeno das representações sociais. De acordo com Moscovici, a modernidade aparece como uma condicionante, por meio da qual representações sociais podem ser vistas como “a forma como a vida coletiva se adaptou a condições descentradas de legitimação” (Moscovici, 2015. p. 17). Na modernidade a regulação do conhecimento e da crença é exercida por diferentes frentes, não havendo representações absolutas ou um único senso comum.

Considerar esta variável no presente estudo é fundamental. Para entender melhor tal dinâmica dentro da modernidade vigente, nosso pensamento pode ser considerado como um ambiente, um microambiente que está cercado por um macroambiente formado de palavras, ideias, imagens e representações que penetram nossos olhos, ouvidos e mente, do mesmo modo que ondas eletromagnéticas circulam no ar sem que as percebamos.

Esta característica naturalizada do funcionamento social e psicológico do pensamento humano se reverbera nas práticas presentes em nossas práticas nas redes virtuais, que estão cada vez mais presentes na vida humana. No tópico seguinte, buscamos explorar questões patrimoniais em associação ao turismo, além de motivações turísticas e cibercultura, no intento de aproximar tais fatores com a discussão das práticas em redes virtuais do ciberespaço.

2.4 Patrimônio turístico e cibercultura no turismo do interior cearense

Como ponto de partida para este tópico, consideramos que o envolvimento entre turismo e patrimônio representa uma importante possibilidade de compreensão de dimensões inerentes a cada um destes dois campos do conhecimento. O turismo por si só está envolto de bens patrimoniais, sejam eles ambientais ou culturais; materiais ou imateriais; de reconhecimento oficial e/ou reconhecimento popular. No âmbito das práticas turísticas, muitas vezes o contato entre visitantes e bens patrimoniais pode até mesmo estar desvinculado destas categorizações e

concepções intelectuais do patrimônio, sobretudo nas práticas turísticas desacompanhadas de guias turísticos ou educadores ligados a tal prática.

Em contrapartida, entendemos que o turismo pode representar um exemplo pleno de experiência fenomenológica com a paisagem. Por meio das práticas turísticas, o reconhecimento de lugares, paisagens, experiências e suas particularidades pode revelar algo de bastante valor, que possa ser considerado como um bem patrimonial por meio do pertencimento subjetivo ou intersubjetivo e do envolvimento entre homem e espaço. Cabe considerar, porém, que esta experiência subjetiva por si só não se equipara ao reconhecimento social ou oficial de um lugar ou (uma particularidade do lugar) como um bem patrimonial. Porém, o que estamos explorando nesta discussão é a semelhança em termos de valor (em várias dimensões) que as práticas turísticas evocam junto aos patrimônios propriamente ditos.

De maneira complementar, quando pensamos em patrimônios, seja qual for o tipo, estamos diante de um desafio: o reconhecimento valorativo. Alguns trabalhos neste campo de estudos (ALVES, 2020; KÖHLER, 2011; MELO; CARDOZO, 2015) abordam este desafio apontando medidas necessárias seja no campo das políticas públicas seja na construção de diferentes estratégias em outras instâncias em prol de uma maior valorização patrimonial.

Neste sentido, e ainda na direção do turismo, temos a possibilidade de promover um maior envolvimento com patrimônios por meio de uma prática turística mais qualificada, envolvendo a educação patrimonial. O trabalho da educação patrimonial (seja ela institucional ou não) é uma proposta capaz de unir estes dois campos (turismo e patrimônio), tornando mais engrandecedora a prática turística e mais reconhecidos os bens patrimoniais.

Em continuidade a esta linha de raciocínio, queremos evocar nesta discussão a ideia de patrimônio turístico, como sendo aquele bem patrimonial dotado de potencial para viabilizar visitas e experiências valorativas no contato entre o homem e os lugares ou paisagens turísticas. Em tese, todo patrimônio espacializado possui um potencial turístico intrínseco, pois todo bem patrimonial possui valores e características atribuídos e identificados pelo homem. Dessa forma, a prática turística funciona como uma possibilidade de contato com este bem patrimonial que não se encontra no tempo e no espaço do cotidiano.

Entretanto, diversos desafios impedem que os patrimônios sejam plenamente turísticos e, vice-versa, que as práticas turísticas evidenciem de forma valorativa os bens patrimoniais. Neste sentido, compreendemos a seguir algumas dimensões mais específicas do patrimônio e desafios inerentes à questão patrimonial de maneira ampla, direcionados ao contexto das práticas turísticas sob a perspectiva da experiência fenomenológica com a paisagem.

2.4.1 Dimensões e desafios da questão patrimonial nas práticas turísticas

Uma primeira dimensão que podemos destacar no envolvimento com o patrimônio diz respeito à própria questão do discurso, anteriormente abordada. Melo e Cardozo (2015) discutem a questão do discurso na conformação de patrimônios, apontando para a percepção em torno do poder dos discursos, sobretudo os hegemônicos. No trabalho desenvolvido pelos autores, a cidade de Ouro Preto - cujo centro histórico é classificado como patrimônio da humanidade pela Unesco - é percebida como uma cidade que se conformou por extensão como patrimônio a partir de sua história, ou parte dela, que foi amplamente marcada pela estrutura escravista vigente no Brasil colonial.

Diante do desafio de entender ao invés de apagar da memória e da arquitetura urbana as marcas negativas de um passado marcado por escravidão, os autores corroboram sobre a defesa de uma dinâmica educativa para explicar esta formação de patrimônios. Tal dinâmica perpassa também pela necessidade de planejamento e integração com o turismo.

Esta é uma das formas pela qual o turismo se apresenta como potencial atividade educadora, a partir de sua peculiar forma de envolvimento social com o espaço. Por meio do turismo, observa-se a conformação de alteridades entre pessoas e entre pessoas e lugares. Esta alteridade que podemos denominar inicialmente como alteridade socioespacial representa a possibilidade de reverberar valores patrimoniais que escapam, ou simplesmente não se encaixam, num modelo formal de educação patrimonial. Pois como também afirmam os autores, na educação, o patrimônio não está no currículo oficial, não é do interesse principal de quem o constrói, e, portanto, está fragilizado no ensino (MELO; CARDOZO, 2015).

Mas apesar desta contraditória ausência da questão patrimonial na educação, o patrimônio existe para que possa ser apropriado. Daí a importância do

turismo enquanto prática capaz de promover o reconhecimento valorativo dos patrimônios. Mas quando essa capacidade não se concretiza, o turismo ameaça - por invisibilidade, por descaracterização, ou até mesmo a deterioração - a vitalidade dos patrimônios. Esta constatação reforça a importância de políticas públicas e estratégias multi-setoriais que aproximem adequadamente, quando possível, o turismo das questões patrimoniais.

A respeito da segunda dimensão de gestão pública, os autores destacam o exemplo de uma incapacidade estatal na gestão completa, visto que no contexto estudado vigoram iniciativas público-privadas na gestão destes patrimônios turísticos. Iniciativas que por sua vez são incapazes de promover plena aproximação entre a sociedade e os patrimônios. Entretanto, o estudo aponta para uma alternativa mais completa, com o incremento da mediação educativa no turismo como proposta de política pública, incluindo principalmente a formação de mediadores e instrumentos necessários para tal iniciativa (MELO; CARDOZO, 2015).

Em um outro estudo, Köhler (2011) explora inter-relações existentes entre patrimônio cultural, turismo e gestão pública no sítio histórico da cidade de Igarassu, Pernambuco. O estudo evidencia um padrão de exploração turística que promove a desvalorização e a deterioração do patrimônio citadino.

Este exemplo representa o caminho oposto ao que entendemos como ideal, que seria a promoção de um turismo atento aos valores patrimoniais. Tal promoção apenas é viabilizada com a existência de políticas públicas que articulem o turismo em associação à questão patrimonial (KÖHLER, 2011). Além do alheamento com relação aos patrimônios históricos urbanos, este tipo de padrão indevido de exploração turística promove a degradação ambiental em balneários, parques urbanos, e outros espaços de contato humano com a natureza, sobretudo quando não há a devida assistência do setor público.

Fortuna (2012) por sua vez discute a figura do turista enquanto sujeito capaz de identificar (e se identificar em) valores patrimoniais. Sua perspectiva aponta para o turista não apenas como mero consumidor passivo de atrativos turísticos comumente publicizados e alvos de estratégias de marketing massivo, mas como o sujeito dotado de percepções, emoções e subjetividade que o é.

Nesse sentido, deve-se considerar que não cabe só a estudiosos conhecer (e saber conhecer) os patrimônios. É preciso considerar e estimular a educação patrimonial como algo que faz parte da mochila de viagem do turista, algo que o

acompanha em suas práticas de visitação. Nesta terceira dimensão, que envolve a identificação valorativa dos patrimônios, a educação patrimonial d  ao turista a possibilidade de admirar e encontrar verdadeiro sentido às suas experiências e seus registros de viagem. Sem esta capacidade de percepção e contemplação valorativa as práticas de visitação não são qualificadas e a prática turística torna-se mera fuga do cotidiano.

É importante destacar este valor de troca que a experiência com o patrimônio oferece aos turistas. Para que um patrimônio seja verdadeiramente evidenciado, apreciado e preservado, a percepção de sua importância para o visitante precisa ser algo exercitado e evidente. Ou seja, trata-se de um movimento de retroalimenta o em que os patrimônios refletem e representam valores importantes que, quando devidamente percebidos e apreciados, funcionam como justificativa para sua preservação.

Intrinsecamente, cada paisagem (ou cada lugar turístico) possui características e peculiaridades, histórias, sabores, saberes, sensa es e, por fim, experiências a oferecer. São elementos que viabilizam a ontologia da paisagem discutida no capítulo anterior. Oliveira (2014), no entendimento que no Brasil ainda vigora o entendimento que reduz o patrimonial   excepcionalidade e ao exótico afirma que:

O acesso ao patrimônio constituído tende a ampliar nossos direitos e deveres como necessidade de vivência da patrimonializa o geográfica. Não existe mais qualquer sentido em fomentar a proteção ambiental ou a manutenção de tradições sem estratégias efetivas de presenç a do cidadão (OLIVEIRA, 2014, p. 95).

Neste sentido, a educação patrimonial vinculada ao turismo educativo forma uma dualidade indispensável para promover adequadamente o reconhecimento valorativo dos patrimônios frente aos visitantes. Em sua discussão, Oliveira (2014) propõe uma estratégia tripla em torno do planejamento e gestão patrimonial: conservar para inovar, inovar para visitar e visitar para conservar melhor. Quanto ao importante aspecto da inova o, o autor complementa:

A inova o só se sustenta mediante o acesso do educando às técnicas e não   tecnologia de ponta. A tecnologia projetiva das m dias de massa – incluindo o super meio de comunica o de massa que é o aparato escolar – pode redesenhar estratégias de inova o no diálogo fértil com os mundos não tecnológicos (OLIVEIRA, 2014, p. 106).

A importante menção ao advento tecnológico inerente à cibercultura que vivenciamos atualmente é crucial não apenas para refletir sobre o ambiente escolar

institucional, mas também para considerarmos a amplitude do turismo educativo. Esta amplitude exacerba o limite dos currículos oficiais.

Na realidade, debater os caminhos da Educação Patrimonial, das escolas e museus ou na virtualidade cibernética dos meios de comunicação, consiste em deixar emergir seu espírito (sensível inerte), por interação dos valores patrimoniais. Algo bem distinto de conscientizar, mentes e corações regionalizados, para a necessidade cega de proteção daquilo que o corpo pátrio decidiu tomar ou registrar como 'patrimonial' (OLIVEIRA, 2014, p. 94).

No âmbito da discussão patrimonial, é preciso pensar nos valores que são representados e superar uma percepção de que o patrimônio deve ser preservado apenas para a proteção de um elemento do passado, da nossa história. É preciso pensar e difundir, utilizando também das ferramentas *ciberculturais*, o patrimônio como um bem que reflete sobre o futuro, que reflete valores e representações que merecem ser preservados para que as próximas gerações também tenham esta relação de pertencimento e de identificação.

Desta forma, podemos considerar o patrimônio como um objetivo, como a manutenção permanente de representações e valores cujo contato nos engrandece intelectual e humanamente. Para isso se faz sempre importante pensar o turismo em associação aos patrimônios, ou melhor, pensar o turismo como um elemento qualificador dos patrimônios.

Silva e Bezerra (2020) discutem a rede social Instagram como ferramenta de disseminação do turismo com destino ao Brasil. Os autores compreendem que, a partir da inserção das novas redes sociais virtuais (no caso específico, o aplicativo Instagram), existem mudanças tanto na oferta quanto na demanda turística, dois elementos bastante frequentes nas discussões envolvendo a atividade turística, mas não tão comuns na perspectiva dos estudos sobre patrimônios.

O estudo citado fortalece a tese de que as imagens referentes ao turismo de sol e mar se consolidam como o principal foco de publicações de incentivo ao turismo brasileiro, pois é a categoria mais representativa dentre as publicações de páginas consultadas. De acordo com o estudo, as imagens construídas virtualmente ecoam como parte crucial do imaginário turístico dos internautas. Tais imagens funcionam como representação social, capaz de ancorar e objetivar aspectos mais pertinentes. Contudo, consideramos que o conteúdo das imagens pode focar em aspectos pontuais, mas também aspectos holísticos do destino turístico, de maneira a potencializar ou limitar a percepção acerca dos lugares.

Evidenciada esta importância, cabe destacar também que o peso da modernidade e seus padrões estéticos direciona a reconstrução de destinos turísticos e a formulação de novos produtos turísticos para atender uma demanda amplamente difundida virtualmente. No tópico seguinte, são discutidos de maneira mais direta alguns aspectos mais relativos às formas de uso do ciberespaço e o consequente incremento sobre a forma como os destinos turísticos e os patrimônios passam a ser representados e percebidos no ambiente das redes digitais.

2.4.1 Cibercultura e Mediação informacional nas práticas turísticas

Na discussão que vem sendo construída aqui – tendo a cibercultura como uma constante - um importante parêntese que merece atenção é o contexto histórico em que são apresentadas as ideias de Dardel (2014) acerca da *geograficidade*. Sua obra “L’Homme el la terre” lançada inicialmente em 1952, surge no limiar da corrida espacial. A Guerra Fria travada entre estadunidenses e soviéticos nos trouxe inúmeros avanços tecnológicos, ainda que não fossem amplamente utilizados pela sociedade em geral num primeiro momento. Imagens de satélite, por exemplo, nos trouxeram visões da Terra sobre ângulos nunca antes vistos, permeando e ampliando (até certo ponto) a percepção do homem sobre a Terra.

A *experienciação* vislumbrada na leitura de autores fenomenológicos emerge justamente num contexto em que nosso olhar sobre o mundo passa a ser mais intensamente mediado pela tecnologia. As formas de uso do ciberespaço nos convidam atualmente a pensar uma *geograficidade* vivida na cibercultura. Para muito além do forte incremento geométrico que tivemos em nossa geo-grafia (nossa forma de (re)ler e (re)escrever o mundo), o ciberespaço nos trouxe possibilidades de mediação importantes quanto à forma de lidar com o mundo e com o conhecimento. Buscar pelas essências em uma era de instantaneidade e de multiescalaridades pode não ser o processo mais usual e natural, mas isso não significa que não possamos refletir *ciber-geograficidades*, ou *geograficidades* em mediadas pelo uso do ciberespaço, e/ou mediadas pela dinâmica da cibercultura.

Para entendermos esta amplitude e expressividade da cibercultura enquanto processo sociocultural moderno, devemos de início considerá-la como uma nova relação humana com o saber e com o conhecimento. Trata-se de uma cultura

de toda forma de produção humana mediada pela grande potencialidade interativa do ciberespaço.

Para melhor fundamentar o entendimento deste processo e dos seus conceitos pertinentes, resgatamos importantes considerações de Lévy (2000) e Trivinho (2001; 2007). Lévy (2000) compreende o ciberespaço como um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores, considerando-o como o principal canal de comunicação da humanidade a partir do processo da digitalização geral das informações. Em paralelo, a chamada cibercultura representa um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2000, p. 17).

Lévy (2000) também lança sua perspectiva sobre o termo virtual dentro desta discussão. O autor aponta que “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LÉVY, 2000, p. 47). Dessa forma, podemos entender que o grande trunfo da cibercultura se encontra nesta capacidade construtiva e criativa inerente ao ciberespaço e sua virtualidade, fio condutor para vários avanços buscados pela humanidade.

Apesar destas condicionantes, o autor aponta que a sociedade não está propriamente determinada pela técnica. Este detalhe é importante pois evidencia que a condicionante principal dos processos envolvidos pela cibercultura não se embasa unicamente no predomínio da técnica, mas nos anseios e perspectivas humanas em torno das mais diversas formas de lidar com o saber e o conhecimento.

Santaella (2003) corrobora com a ideia de que a cibercultura, ou a cultura digital, é uma forma de formação sociocultural em que a pós-modernidade encontra sua face (Santaella, 2003. p. 77). Para uma melhor contextualizar sua reflexão, a autora dispõe seis eras culturais que são sucessivas, mas não excludentes em nossa história humana: era oral, era escrita, era impressa, era das massas e era das mídias e digital. Levando em conta nossa atualidade, percebe-se que o uso da oralidade e da escrita ainda permanecem mesmo com a emergência das tecnologias digitais. Estamos diante, portanto, de um contexto sócio histórico movido por esta engrenagem de formas de comunicação que se intercalam em nossa sociedade. Esta situação é

denominada como “multiplexidade” (*ibid.* p. 78), caracterizada basicamente como uma profusão de tecnologias e técnicas.

Ao tratar especificamente da evolução da cultura das massas para a cibercultura, a discussão desenvolvida pela autora propicia uma reflexão, ou mesmo uma inflexão, sobre o modo como o turismo também se modificou acompanhando as mudanças comunicacionais. Ora, a cultura das massas surge a partir de um contexto histórico e socioeconômico marcado pelo caráter industrial e capitalista. Neste sentido, a comunicação é encoberta pela lógica da massividade, com o objetivo de consolidar padrões estéticos, de comportamento e de consumo bem delimitados. A dinâmica da massividade preza ainda pela padronização dos produtos, buscando ofertar algo que atenda o maior público possível.

Em se tratando da comunicação turística e do turismo enquanto sistema econômico, esta modernidade da cultura das massas pauta um turismo também focado em captar a maior abrangência possível de público, até mesmo porque se tratava de um período cujo interesse era, antes de mais nada, estabelecer uma cultura de visitação turística com fluxos mais expressivos e consolidar o turismo enquanto atividade econômica efetivada.

Com a evidência da cultura digital, as sociedades passam a estar gradualmente diante de um cenário de pós-massividade, de personalização do consumo, havendo uma abertura para a diversificação de destinos turísticos, práticas turísticas, modos de consumo. Como veremos mais adiante com melhor detalhamento, a própria internet passou por transformações em que o padrão genérico e a unilateralização do fluxo de informações deram lugar a uma internet mais personalizável, em que os algoritmos coletam e direcionam preferências de toda sorte para a enorme rede de usuários das mídias digitais.

Nos resta tentar averiguar em que medida o turismo enquanto sistema de ofertas é capaz de se metamorfosear ao passo em que novas dinâmicas sociais geram novas demandas.

Trivinho (2007) por sua vez também interpreta a cibercultura como uma configuração atrelada a lógica pós-industrial avançada, sendo esta configuração material, simbólica e imaginária, capaz de corresponder ao predomínio internacional da matriz digital de tecnologia, seja no âmbito do trabalho, seja no do tempo livre e do lazer (Trivinho, 2007, p. 66). Portanto, seja em função do tempo de trabalho ou do

tempo de lazer, podemos visualizar com maior clareza a atividade turística como atividade humana também intrínseca à configuração cibercultural da modernidade.

Para compreender este contexto, Trivinho presume a existência de uma relação inextricável entre comunicação, cultura e velocidade. Em torno desta tríade nesta discussão, resgatamos também o conceito de dromocracia cibercultural. Trivinho assume a dromocracia como lógica exponencial e específica da cibercultura, que por sua vez pode ser considerada uma sociodromocracia tecnológica em sua forma mais definida e irradiada por conta de sua natureza, dinâmica mundial e os desdobramentos que ocasiona na sociedade (TRIVINHO, 2001, p. 23).

A dromocracia cibercultural abrange, com precisão refletida, a fase mundial atual do capitalismo tardio. Integrando comunicação em rede, instantaneidade e cultura digital, ela se traduz, em outros termos, como o estágio mais avançado da civilização mediática em tempo real (TRIVINHO, 2001, p. 21).

Cabe destacar que a dromocracia, ao contrário da cibercultura, não é algo recente na história. Como o próprio autor afirma, a dromocracia “fomentou o desenvolvimento das cidades antigas, dos esportes, dos burgos, das atividades comerciais pré-capitalistas e das instalações industriais e muitos outros processos históricos” (TRIVINHO, 2001, p. 24). Com o suporte do ciberespaço, a cibercultura, enquanto processo mais recente, indica “possibilidades virtuais de evolução cognitiva coletiva, sistemas e subsistemas de agenciamento e formação de subjetividades e a geração e transmissão hipertextual do conhecimento” (TRIVINHO, 2001, p. 62).

Para auxiliar, no entendimento de tais processos, o autor traz o conceito de glocal enquanto condição inerente ao ser na atualidade. Glocal é um termo que etimologicamente está entre o global e o local, porém “o glocal não prevê o isolamento da dimensão do global em relação à dimensão do local, e vice-versa”. O glocal “não pressupõe, portanto, nem globalização ou globalismo, nem localização ou localismo, desatados” (TRIVINHO, 2001, p. 64).

Assim, trata-se de um fenômeno dromocrático que aparece com mais veemência no âmbito da cibercultura por conta da sua própria estrutura técnica e empírica e da tendência generalizada do espírito intelectual (econômica, política e cultural) da época. Dessa forma, o glocal na cibercultura funciona como uma “indexação pós-industrializada das singularidades pessoais aos fluxos das máquinas capazes de rede, caudal de uma promiscuidade civil e proliferada com o tecnicismo objetivado jamais vista na história da vida cotidiana” (TRIVINHO, 2001, p. 68).

Outro elemento complementar ao entendimento da cibercultura enquanto processo vigente é o que o autor chama de clivagem bidimensional do mundo. Assim como a discussão envolvendo o glocal baliza duas instâncias (global e local) esta clivagem, como o próprio nome infere, baliza duas dimensões. Esta clivagem representa

Uma fratura tecnofuncional e historicamente inédita entre dois macrocentros de gravitação simbólica: um, material e extensivo, diz respeito ao âmbito geográfico e ao *environment* herdados (natureza e zona urbana); outro, imaterial e intensivo, concerne ao universo espectral povoável das redes comunicacionais (de massa e virtuais) (TRIVINHO, 2001, p. 69).

E assim como acontece no fenômeno glocal, na clivagem bidimensional ocorre uma retroalimentação simbólica entre as duas instâncias de sua composição. A partir destas configurações dialógicas, a cibercultura comporta uma forma própria do que podemos chamar de mediação infocultural da imagem.

Na ordem infoeletrônica atual, a imagem não mais figura como uma superfície para ser somente vista ou contemplada. Ela se põe como uma socioespacialização tecnológica que cartografa o público-alvo de maneira distinta da do passado: ela se converteu num campo de atuação humana. Doravante, o ente humano é previsto não somente para postar-se diante dela, mas também para “inserir-se” nela, ou melhor, para interferir concretamente nos fluxos sógnicos que a presidem, ajudando na construção das tendências possíveis desses fluxos (TRIVINHO, 2001, p. 71).

Lemos (2009) explora uma importante relação de intermediação da cultura digital (ou cibercultura) sobre o fator da mobilidade na vida social. A discussão considera a cultura da mobilidade como algo que acompanha a humanidade desde seu nomadismo primal, corroborando com a reflexão dardeliana de geografia enquanto geografia vontade intrépida de conhecer o mundo, uma inquietude geográfica que precede a ciência geográfica.

Diante desta abordagem, o autor se refere à globalização como processo ambíguo de desarticulação do sedentarismo (pela facilitação de informações geográficas) mas ao mesmo tempo de reforço deste sedentarismo (em função da maior facilidade de acesso à mídias e informações que antes só seriam acessadas presencialmente). Apesar da praticidade promovida pelas tecnologias digitais, a experiência humana é sempre locativa (Lemos, 2009, p. 31). Contudo, é notável que as tecnologias digitais e a cibercultura modificaram a relação do ser com o mundo, produzindo sentidos de lugar.

Neste sentido, a partir das formas de representação dos lugares nas mídias digitais - sobretudo quanto a características positivas ou negativas que são reforçadas nas redes sociais digitais - surgem os novos sentidos de lugar, novas interpretações, descobertas e novos olhares que se articulam com as interpretações produzidas pela própria experiência prática sobre o espaço vivido.

No âmbito da modernidade cibercultural, estas percepções sobre o mundo se tornam cada vez mais co-percepções sobre o mundo, estabelecidas e remodeladas cotidianamente diante do fluxo informacional criado e compartilhado nas redes digitais.

É nesta linha de raciocínio que Lemos considera o lugar como fluxo - não apenas o lugar geográfico e geométrico, mas muito mais o lugar enquanto conceito identitário mais amplo. Diante disso, é preciso considerar o redimensionamento dos lugares, que abandonam a fixidez do espaço estritamente físico para agregar o espaço virtual. E neste contexto, o uso da palavra “agregar” é bastante preciso, visto que o autor constata que não se trata de uma aniquilação dos lugares físicos, mas sim do surgimento de novas espacializações e novos sentidos (Lemos, 2009. p. 28).

Esta percepção que envolve o aspecto da interatividade humana no ciberespaço nos demanda a concepção de sujeito informacional, que podemos conceber como aquele sujeito dotado de criticidade ao lidar com a informação. De acordo com Rojas e Cervantes (2012), o sujeito informacional é aquele que se constrói em um enclave social concreto em sua comunidade e em interrelações com os outros. Sobretudo no campo de estudos da Ciência da Informação, a concepção de sujeito informacional torna-se bem mais complexa e abrangente em comparação à noção de usuário da informação (mais similar a ideia de usuário ou consumidor passivo de informação) à medida em que aponta para a superação do consumo passivo da informação e confere maior relevância à subjetividade e criticidade daqueles que utilizam a informação.

Contudo, cabe observar que a mediação crítica da informação não é algo inerente e natural a todas as pessoas, funcionando muito mais como um ideal a ser objetivado, principalmente em tempos em que a quantidade exacerbada de dados e informações circulam com uma intensidade que extrapola o filtro qualitativo. O termo “*fake news*” (notícias falsas) ganha bastante popularidade, neste contexto, porque justamente a livre disseminação de informações, produzidas e compartilhadas

socialmente, no ciberespaço possibilita a distorção de fatos; e, por extensão, de diversas faces ou narrativas sobre a realidade que vivemos.

Assim, reconhecemos as práticas informacionais como práticas do cotidiano que revelam perspectivas e demandas daqueles sujeitos informacionais, envolvendo o campo individual e coletivo dos sujeitos. As práticas informacionais representam as práticas sociais que reverberam a importância da informação social (dotada de relevância verdadeira para os grupos e indivíduos sociais). Representam, portanto, práticas que viabilizam diferentes formas de subjetividade e formas de se apropriar da informação na vida em sociedade.

Com isso, é importante detalharmos um pouco mais sobre o conceito de mediação. Para Martins (2010), a mediação envolve a transferência e a apropriação da informação, levando em consideração a elaboração de conhecimento e sentido (significado) pelos sujeitos informacionais. Nunes e Cavalcante (2017) apontam para a relevância dos fatores culturais no processo de apropriação da informação. Esta perspectiva se volta para os aspectos simbólicos como fator crucial para a mediação informacional, entendida como mediação cultural a partir desta influência simbólica que os diferentes sujeitos estabelecem no cotidiano dos fluxos informacionais.

No âmbito das práticas turísticas intercaladas pelo uso do ciberespaço, a mediação informacional é, portanto, um processo muito presente. Se dá desde o contato desprezioso com o marketing turístico na internet até as mais específicas etapas de planejamento de viagens. A partir da influência simbólica e cultural mencionada anteriormente, as representações permeiam todo o conteúdo que é produzido, compartilhado e consumido digitalmente, um conteúdo que aponta para diversos destinos turísticos, sejam eles consolidados ou alternativos. Da mesma forma, sujeitos informacionais dotados de criticidade percebem nuances importantes em torno das representações patrimoniais no âmbito do ciberespaço.

Retornando a Lévy (2000), emerge de maneira a discussão que envolve a cibercultura e a educação na atualidade. O autor vê como essencial o acompanhamento consciente e deliberado do que identificou como uma "mudança de civilização que questiona profundamente as formas institucionais, as mentalidades e a cultura dos sistemas educacionais tradicionais e sobretudo os papéis de professor e de aluno" (Lévy, 2000, p. 172).

Percebe-se que o autor se direciona especificamente neste trecho para a realidade da escola básica, pautada nos currículos oficiais. Contudo, estamos diante

de um desafio mais amplo, que envolve a cibercultura para além da realidade escolar, e, portanto, encoraja a atualização de nossa aprendizagem para além da realidade escolar.

Nesse sentido, consideramos viável a construção ou a atualização de uma geoeducação do turismo que perpassa atentamente pelo ambiente digital e suas particularidades. Este processo se dá mediante a capacidade de articular informações e tendências acerca da atividade turística também no ambiente virtual.

O uso crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação interativa acompanha e amplifica uma profunda mutação na relação com o saber. Ao prolongar determinadas capacidades cognitivas humanas (memória, imaginação, percepção), as tecnologias intelectuais com suporte digital redefinem seu alcance, seu significado, e algumas vezes até mesmo sua natureza (LÉVY, 2000, p.172).

É preciso, diante deste incremento técnico e cognitivo da humanidade, pensar em estratégias didáticas de envolvimento com os destinos turísticos, a fim de promover a qualificação de uma atividade turística capaz de perceber as potencialidades que existem em cada contexto regional. Mas antes de avançarmos nesta discussão é preciso levar em conta que atualmente acessamos a chamada internet 3.0, que sucedeu a internet 2.0 e 1.0.

Em sua fase 1.0 (a internet em sua forma primordial), a internet funcionava de maneira estática, apenas com sites sem possibilidade de interação com os leitores. Em sua fase 2.0, as páginas passaram a comportar formas de interação e de criação de conteúdo por parte dos usuários. Com o advento do formato 3.0 as páginas passaram a personalizar seus conteúdos de acordo com as preferências identificadas por algoritmos voltados para essa finalidade.

Com isso, os mecanismos de busca passaram a se valer de filtros e padrões para gerar resultados de maior relevância de acordo com o perfil de cada internauta. Num exemplo simples, uma mesma busca ou pesquisa qualquer feita por diferentes internautas ou em diferentes computadores (que conseqüentemente possuem diferentes históricos de pesquisas e interesses registrados) não necessariamente gerará a mesma sequência de resultados.

Esta dinâmica levanta uma discussão muito pertinente dentro desta temática do turismo. Pois uma vez que os mecanismos de busca funcionam desta forma personalizada, o processo de pesquisa por novos destinos turísticos e toda sorte de serviços e informações relativas ao turismo tende ao resultado enviesado

para aquilo que é: 1) o padrão predominante no ciberespaço de maneira geral; ou 2) o padrão bastante personalizado que as máquinas possuem sobre cada internauta ou computador.

Dessa forma, uma pesquisa despreziosa de novos destinos turísticos possivelmente não levaria ao contato com possibilidades mais alternativas como o interior do Ceará, frente a densidade de informações que já existem acerca do litoral do Ceará. Pela mesma lógica, em uma pesquisa mais curiosa ou detalhada nos buscadores virtuais, os patrimônios ou representações patrimoniais menos convencionais ou populares tendem a uma certa invisibilidade frente aos patrimônios amplamente difundidos. Isso tudo sem contar com a própria pouca disponibilidade de informações e conteúdos produzidos digitalmente acerca destes hipotéticos patrimônios e destinos turísticos menos populares.

Por outro lado, não se pode negar a importância da internet e da interatividade *cibercultural* no processo de reconhecimento de novas possibilidades turísticas e de diferentes formas patrimoniais. Ainda remetendo à discussão de Lévy (2000), entendemos o ciberespaço como possibilidade - mas não como certeza - de um ambiente fértil para a produção coletiva, interativa; e, portanto, cooperativa de informação acerca não só dos destinos turísticos e seus patrimônios inerentes, mas de todo e qualquer importante elemento sociocultural, econômico e político. Contudo, não é possível definir por completo o resultado desta dinâmica, cabendo apenas considerar que existe a potencialidade do ciberespaço quanto a difusão de informações, mas concomitantemente existe a limitação do acesso, pois toda e qualquer informação disputa visibilidade nesta ambiência virtual.

Diante do desafio de uma cibercultura promotora de patrimônios turísticos é importante conhecer alguns elementos da demanda turística, sobretudo com ênfase ao contexto interiorano do Ceará neste estudo. Para isso, no capítulo seguinte abordamos mais algumas leituras referentes a demanda e motivação turística, além dos resultados obtidos por um levantamento realizado com um grupo de pessoas por meio de um formulário online.

3 ELEMENTOS DA DEMANDA TURÍSTICA FRENTE AO CONTEXTO INTERIORANO CEARENSE

A motivação e a demanda turística são dois elementos fundamentais para a compreensão da dinâmica e dos fluxos turísticos de uma região. Tratam-se de termos devidamente associáveis, porém com diferenças pertinentes. A abordagem sobre as motivações turísticas busca entender fatores subjetivos, e/ou intersubjetivos, na conformação de uma demanda turística. Esta demanda por sua vez representa uma concretização, um direcionamento por parte do turista para algum destino ou roteiro delimitado.

O entendimento sobre demanda turística, no âmbito das pesquisas científicas, é algo bastante amplo e depende conceitualmente da escolha teórico-metodológica de cada pesquisador. Neste estudo consideramos a proposta de visão holística acerca da demanda turística. Pois, como explicam Hirata e Braga (2017), esta perspectiva admite aspectos tanto que refletem a própria oferta turística e de infraestrutura que os destinos turísticos têm, quanto aspectos específicos do turista, ou de cada perfil de turista. Ademais, também considera que existe um conjunto hierárquico de condições subjetivas que dificultam ou incentivam a motivação turística.

Para iniciarmos, é importante perceber que além da demanda turística efetiva - a presença e o fluxo de visitantes evidenciável nos locais turísticos - existe uma demanda em potencial, algo que também devemos considerar, sobretudo quando pensamos em destinos cujo fluxo turístico ainda não é tão consolidado. Entendemos a demanda potencial como aquela situação em que há o desejo de viajar, mas existem razões (subjetivas ou não) que impedem a realização dessa atividade.

Consequentemente, quando pensamos na demanda turística de algum lugar ou conjunto de lugares, é importante considerar a demanda como algo em desenvolvimento. Mais especificamente, esta perspectiva traz a demanda turística como um processo que pode estar em ascensão, estagnação ou declínio (HIRATA; BRAGA, 2017). Neste sentido, deve-se considerar tanto a existência de novos visitantes quanto a constância (revisitação) de turistas como indicadores de uma demanda em consolidação.

Dessa forma podemos considerar, por exemplo, festividades e eventos como importantes promotores de demanda - sobretudo em se tratando de eventos

com periodicidade mais fixa, como celebrações religiosas e festivais regionais vinculados a algum período anual.

Outra variável importante está relacionada ao contexto vivido nas áreas urbanas. Em comparação às zonas rurais, as áreas urbanas geralmente dispõem de uma população com maior desenvolvimento econômico, maior acesso a tecnologias de informação e até mesmo maiores níveis de escolaridade, dentre outros aspectos que estão diretamente ligados aos indicativos de grupos sociais que praticam o turismo com maior frequência. Além disso, problemas urbanos e o conseqüente desejo de fuga para ambientes mais calmos também estimulam a realização de viagens (HIRATA; BRAGA, 2017).

Com isso entendemos os centros urbanos como principais emissores de fluxos turísticos. Mas isto não significa dizer que as zonas rurais representam o principal cenário de visitação turística, visto que são necessários diversos equipamentos de infraestrutura para o funcionamento do turismo. No Brasil, diversas capitais e cidades conhecidas por seu potencial turístico desenvolveram ao longo do tempo equipamentos e infraestrutura como forma viável de desenvolvimento urbano e econômico.

Com base nesta fundamentação, podemos entender a Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) como um dos principais centros emissores de turistas para cidades do interior do estado (IPETURIS, 2011). Ademais, fluxos nacionais e internacionais direcionados ao litoral cearense, também podem impulsionar a visitação a outras localidades do estado. Contudo, para que haja descentralização dos fluxos turísticos dentro do estado é importante que também sejam tomadas estratégias de marketing e desenvolvimento turísticos buscando potencializar as possibilidades de práticas turísticas em serras e sertões.

De maneira geral, além das políticas públicas de infraestrutura e desenvolvimento socioambiental que também incentivam o turismo, estudos de oferta, demanda e de marketing em torno das atrações turísticas são uma ferramenta que pode ser utilizada para estimular mais demanda para lugares com potencial turístico pouco explorado. Outra estratégia viável é o reconhecimento de nichos de turistas como foco de ações de marketing (HIRATA; BRAGA, 2017). A partir das características turísticas (infraestrutura e atrativos), são demandadas estratégias de marketing voltadas para públicos que queiram e possam consumir este tipo de experiência.

No contexto sertanejo do Ceará, em que as cidades interioranas são mais marcadas pelo clima semiárido, elementos tradicionais do imaginário histórico-cultural do Nordeste aparecem com muita expressividade. Neste contexto paisagístico temos também alguns exemplos de turismo religioso de peregrinação. As romarias dedicadas a Padre Cícero em Juazeiro do Norte (mês de março) e São Francisco de Canindé (meses de setembro e outubro) são dois dos principais exemplos de peregrinações com importante fluxo de visitantes no estado do Ceará. Todos os anos, romeiros se destinam a estas e outras cidades em excursões, utilizando ônibus, motos, carros ou até mesmo formas de deslocamento mais desgastantes. O simbolismo religioso que envolve tais locais turísticos está envolvido com o desejo de fiéis alcançarem alguma graça especial ou cumprir alguma promessa importante.

Já no contexto das serras cearenses, o clima mais ameno em comparação ao semiárido proporciona um maior conforto e um contato maior com ecossistemas diferentes daqueles encontrados em sertões e no litoral. No envolvimento com festividades, o Jazz & Blues de Guaramiranga e o Festival de Música da Ibiapaba são exemplos de propostas que se propõem como alternativas culturais e ambientais frente às experiências turísticas litorâneas e sertanejas de turismo. No caso do Festival Jazz & Blues de Guaramiranga, o evento surge entre 1999 e 2000 como uma alternativa à tradicional folia carnavalesca que era e ainda é realizada em Fortaleza e algumas outras cidades entre os meses de fevereiro e março. Desta forma, a festa foi se consagrando ano após ano conquistando mais visitantes, musicistas, num evento que envolve o aconchego paisagístico das serras com uma musicalidade que contrasta com a musicalidade foliã dos carnavais tradicionais.

Apesar das particularidades expostas acima, não é adequado restringir um padrão rígido de potencialidades turísticas que conseqüentemente refletem em motivações turísticas em torno destes contextos paisagísticos. Assim como o fator da subjetividade foi discutido em torno da experiência espacial humana num capítulo anterior, quando tratamos de demanda turística também cabe a ponderação da esfera individual na dinâmica de motivações. Apesar de que os locais turísticos evocam a visitação de públicos em certa medida bem delimitados, reiteramos que a compreensão das motivações turísticas precisa considerar o fator das subjetividades para um melhor entendimento e constituição tanto da oferta quanto da demanda turística.

Com base em Cooper et al. (2008), são considerados fatores determinantes, capazes de energizar e efetivar a demanda turística. Para melhor entendimento, fatores determinantes são aqueles decisivos para a realização da viagem e que fogem ao controle do indivíduo; fatores energizadores são forças motivacionais e anseios mais subjetivos que estimulam a realização das práticas turísticas; e os efetivos de demanda são condicionantes que direcionam e impulsionam as forças motivacionais dos indivíduos.

Observamos que existe uma considerável correlação entre fatores externos e impulsos pessoais na viabilização das viagens, sendo difícil delimitar detalhadamente o peso de cada uma destas instâncias para cada pessoa. Consideremos, por exemplo, duas situações distintas: uma primeira em que fatores condicionantes (disponibilidade de tempo livre, acesso à informação e recursos financeiros) são plenamente superáveis para uma pessoa que não dispõe de pouca ou nenhuma vontade de viajar; e uma segunda situação em que uma pessoa dispõe de muito desejo de conhecer determinada cidade, mas não dispõe de recursos informacionais e financeiros nem tempo livre suficiente para tal. Com estas duas situações abstratas, constatamos que tanto as motivações subjetivas quanto os fatores condicionantes podem viabilizar ou inviabilizar a realização das práticas turísticas.

3.1 Demanda turística do público acadêmico cearense e suas formas de uso da internet.

Diante das considerações anteriores, foi elaborado um questionário direcionado à captação de motivações turísticas, abordando a subjetividade dos participantes em torno de aspectos gerais e específicos do interior do Ceará, além de averiguar formas de uso da internet no cotidiano e nas práticas turísticas. Para esta etapa, como já mencionado na Introdução, foi elencado o público docente e discente, incluindo também servidores técnico-administrativos, de cinco Instituições Públicas de Ensino Superior (IPES) situadas no Ceará: Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Estadual do Ceará (UECE), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA) e Universidade Regional do Cariri (URCA).

Levando em conta a limitação de recursos para a captação de uma amostragem maior e mais diversa, dispomos a seguir as justificativas para este recorte, bem como o reconhecimento dos importantes aspectos e reflexões possíveis diante deste grupo. Em primeiro lugar, destaca-se a viabilidade de contato mais pleno por meio do caráter institucional e acadêmico das instituições participantes, que também desenvolvem pesquisas e, portanto, estão inseridas numa dinâmica de proximidade com a utilização dos formulários na atividade de pesquisa.

Soma-se a isso a possibilidade de uma distribuição etária bastante ampla, incluindo desde jovens e adultos até uma parcela considerável de idosos. No âmbito discente, a tendência de um perfil mais jovem e mais articulado com as mídias digitais é evidente, enquanto que a ala docente e de servidores técnico-administrativos tende a apresentar maior amplitude de idade e supostamente uma certa resistência maior quanto ao uso das mídias digitais no dia a dia. Ou seja, presume-se uma participação maior de estudantes, que são maioria nos quadros gerais de vínculos institucionais, mas ainda assim estamos diante da possibilidade de uma amostragem com ampla diversificação etária, o que é bom para a captação de diferentes elementos de demanda turística.

Considera-se também a amplitude de renda, uma vez que no questionário abre-se a possibilidade de participação de estudantes sem nenhuma renda até professores com renda elevada considerando o cenário brasileiro. Dessa forma, o questionário expõe-se a um amplo espectro salarial dentre cinco diferentes classes econômicas. Devido a existência de campi bem distribuídos por todo o território cearense, as IPES selecionadas propiciam uma diversidade de motivações e demandas com considerável distribuição locacional, o que é importante elemento comparativo.

Há de se reconhecer também a própria dimensão da demanda turístico-acadêmica na experiência destes participantes, referentes a curtas viagens ou temporadas realizadas em função de atividades acadêmicas como: congressos, simpósios, trabalhos de campo, trabalhos em parceria, intercâmbio ou mesmo a realização de uma graduação, pós-graduação fora da cidade natal dos participantes.

Sobre a estrutura de questões do questionário (APÊNDICE B), podemos agrupar suas 20 questões em blocos de perguntas que representam nosso campo de investigação sobre a demanda turística. Tais blocos são: questões 1 a 5: perguntas de identificação dos participantes, cujo objetivo é traçar as características principais

do público consultado para melhor avaliar as respostas seguintes; questões 6 e 7: perguntas sobre o uso da internet no cotidiano, cujo objetivo é compreender as que tipo de atividades são realizadas com a ajuda da internet e que tipo de informação é consumida via internet no dia a dia; questões 8 a 11: perguntas sobre as práticas turísticas de maneira geral, envolvendo preferências e aversões do público participante; questões 12 a 14: perguntas sobre o uso da internet em torno das práticas turísticas dos participantes, explorando as contribuições possíveis da internet especificamente para o turismo; questões 15 a 20: perguntas em torno do turismo no interior do Ceará, incorporando a influência das festividades e da internet como fatores que facilitam este processo.

A aplicação do conjunto de questões foi pensada para a plataforma *Google Forms*, gratuita e de interface de elaboração e de resolução de questões bastante intuitiva. Após as devidas etapas de construção, o levantamento foi submetido à Plataforma Brasil e aprovado de acordo com as diretrizes do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Sua consulta pode ser feita no site da Plataforma Brasil sob o parecer de número 3964857.

A difusão do formulário se deu a partir de contatos via e-mails e perfis institucionais das IPES em redes sociais digitais com encaminhamento indireto para discentes, docentes e técnico-administrativos. A partir do contato inicial decorreram-se três semanas (especificamente entre os dias 15 de setembro e 6 de outubro de 2020), e ao término deste período foram coletados 615 formulários respondidos.

O saldo consideravelmente expressivo de respostas não seria possível sem a colaboração de laboratórios de pesquisa, coordenações de cursos e outras parcerias internas nas diversas IPES contatadas. Considerando a suspensão das atividades letivas presenciais ao longo de 2020, a estratégia de captação de formulários virtuais foi bem sucedida e se mostrou ainda mais importante, nos fornecendo um bom contingente de respostas para análise posterior. De forma que a captação de modo presencial do mesmo contingente de forma presencial e com a mesma diversificação geográfica e socioeconômica se tornaria inviável para uma pesquisa desta dimensão.

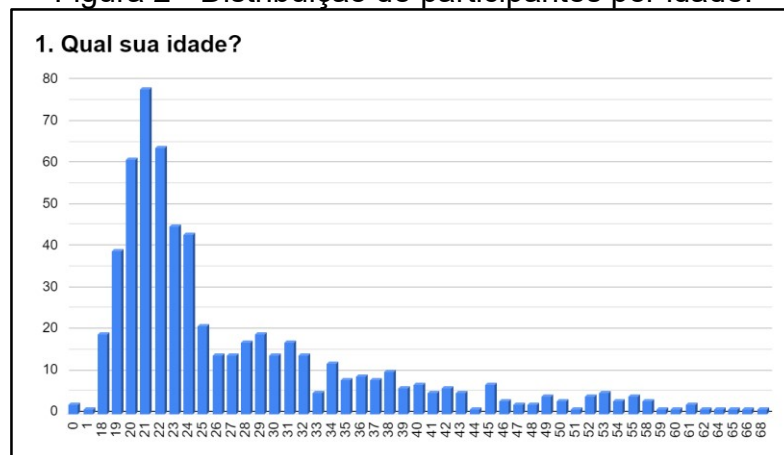
Cabe evidenciar que tal estratégia de captação foi formulada antes mesmo dos decretos estaduais de distanciamento social e suspensão de atividades presenciais em função da Covid-19. Entretanto, este cenário pandêmico e adverso

reforçou a importância das mídias sociais em nosso cotidiano moderno, não apenas nas atividades de pesquisa, mas nas diversas atividades cotidianas.

3.2 Análise de resultados obtidos a partir do formulário online

Para uma noção inicial do perfil de pessoas que participaram do levantamento, foram destinadas cinco questões. Neste tópico nos direcionamos para uma análise dos dados obtidos, buscando ponderar cada questão em si mesmo e também traçar associações possíveis em alguns casos. A primeira questão (Figura 2) corresponde à idade dos participantes, cuja resposta se deu de forma aberta.

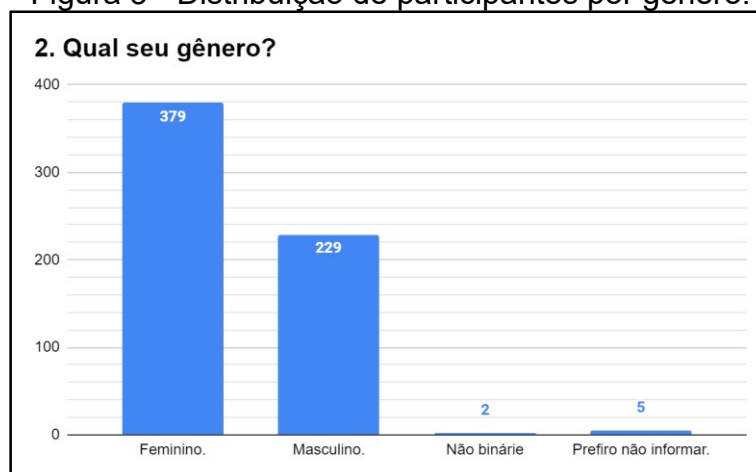
Figura 2 - Distribuição de participantes por idade.



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

A partir dos resultados percebe-se uma presença maior da faixa etária entre 18 e 24 anos, indicando o predomínio de jovens da classe discente. Todavia, a distribuição completa das faixas etárias revela uma relativa participação de diferentes faixas de idade, seguindo uma proporção etária típica dos quadros de instituições de Ensino Superior. A segunda questão (Figura 3) indica o gênero dos participantes, dispondo as opções “Feminino”, “Masculino”, “Outros” e “Prefiro não informar”.

Figura 3 - Distribuição de participantes por gênero.

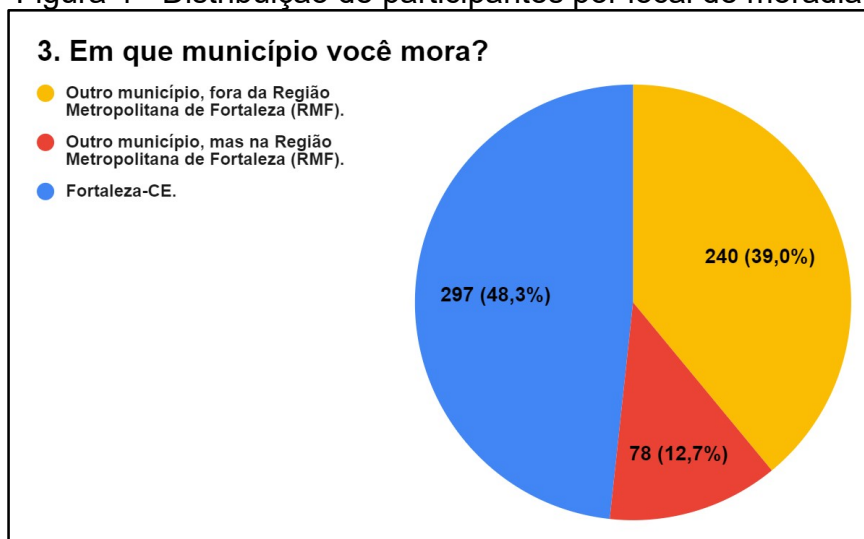


Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Nota-se uma presença maior do gênero feminino, com 61,5%, frente a uma participação de 37,5% do gênero masculino, o que pode ser considerada uma amostragem relativamente bem distribuída considerando nosso perfil populacional nacional, no qual o número de mulheres é superior ao número de homens. Apenas 1% dos participantes, aproximadamente, apontaram outras identificações de gênero ou optaram por não informar.

Referente ao local de moradia, a terceira questão (Figura 4) constata a participação de 297 pessoas (48,3%) que moram em Fortaleza, 78 pessoas (12,7%) que moram em outros municípios da Região Metropolitana de Fortaleza e 240 pessoas (39%) que residem em outros municípios cearenses.

Figura 4 - Distribuição de participantes por local de moradia.



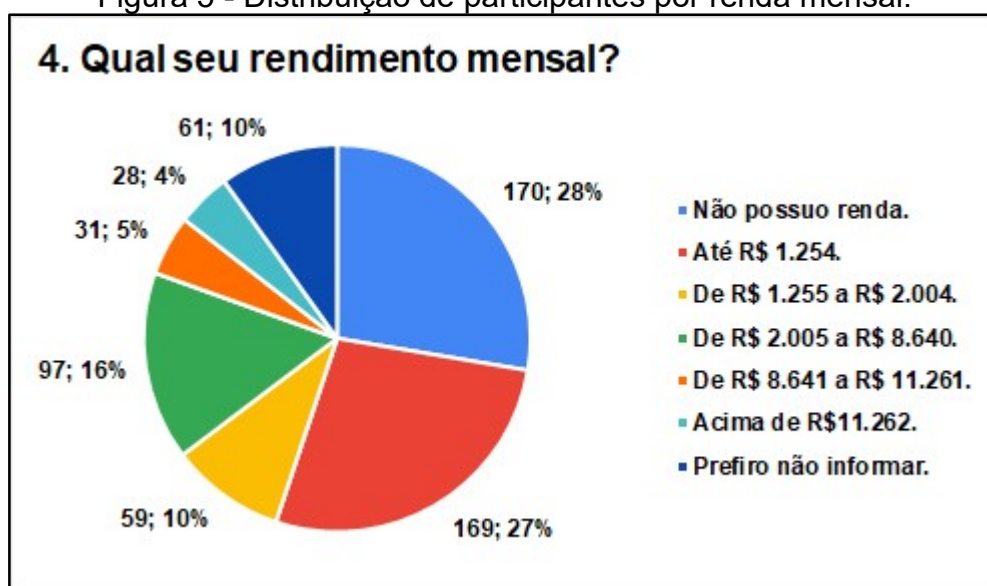
Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Dessa forma, considera-se uma amostra que não se restringe à capital do estado e que consegue captar informações importantes advindas das outras regiões do estado, sobretudo onde se localizam as instituições participantes. Para um detalhamento maior: em função da participação da URCA, envolve-se a Região Metropolitana de Cariri; já com a participação da UVA, envolve-se a Região Metropolitana de Sobral; no âmbito da UFC, a divulgação concentrou-se na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF); Enquanto que no caso da UECE, foi realizada divulgação tanto na RMF quanto em outros centros e departamentos localizados em cidades como: Limoeiro do Norte, Quixadá, Iguatu, Crateús, Itapipoca e Tauá. A participação do IFCE amplia ainda mais as possibilidades de captação tendo em vista a divulgação aos 29 campi distribuídos no território cearense.

Nesse sentido, esta terceira questão dispôs apenas três opções de preenchimento, não possibilitando a identificação específica de cada município em que houve participantes. Tal configuração se deu no intuito de facilitar a resolução do questionário por parte dos participantes, bem como facilitar a tabulação dos dados obtidos, sem prejudicar o desenvolvimento do estudo. Ademais, o intuito maior não se trata de identificar diferenciações na escala de cada município, mas sim de identificar uma demanda turística descentralizada, abarcando o estado como um todo. Pois considerando as diferentes regiões e paisagens turísticas presentes nesse recorte espacial, considera-se importante captar tanto os interesses turísticos advindos da RMF quanto de outras nucleações presentes no estado como um todo.

A quarta questão se direciona ao rendimento mensal dos participantes, sendo este um parâmetro fundamental quando se trata de análise de perfil dos turistas. O gráfico a seguir dispõe a quantidade de participantes por faixa de renda (Figura 5).

Figura 5 - Distribuição de participantes por renda mensal.

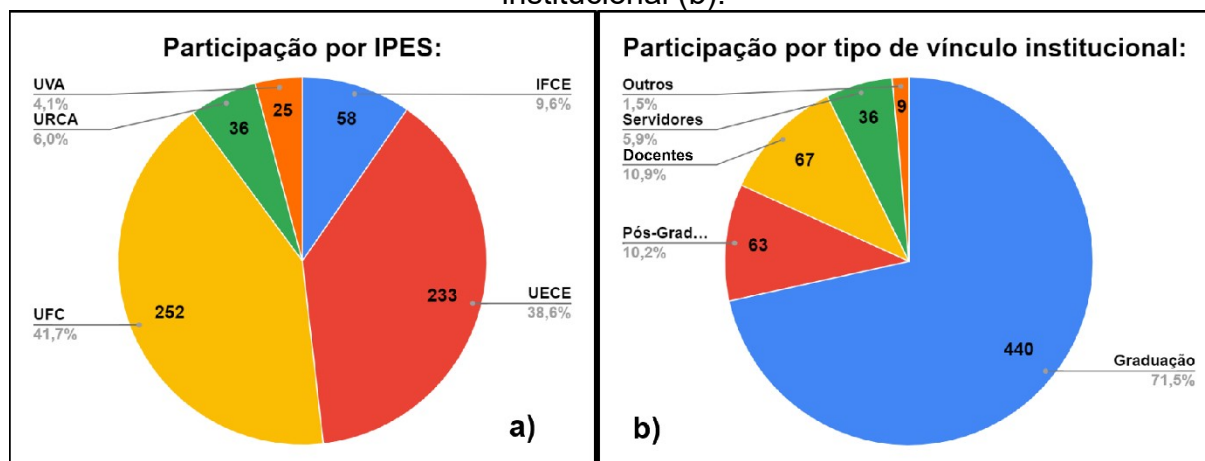


Fonte: Elaboração do autor, 2021.

É possível perceber uma presença considerável de pessoas sem renda mensal ou que ganham até R\$: 1254,00 (55% dos participantes). Esta presença pode ser explicada devido à ampla participação de jovens graduandos que ainda não estão inseridos no mercado de trabalho. As categorizações seguintes se distribuem de maneira mais igualitária. Entende-se que a presença de participantes em todas as faixas salariais se dá em função da importante presença de servidores e professores do ensino superior nas diferentes instituições.

A quinta questão, que aponta o vínculo e a Instituição de Ensino Superior dos participantes, fornece informações importantes para combinar com as da quarta questão e compreender ainda melhor o público que participou do levantamento:

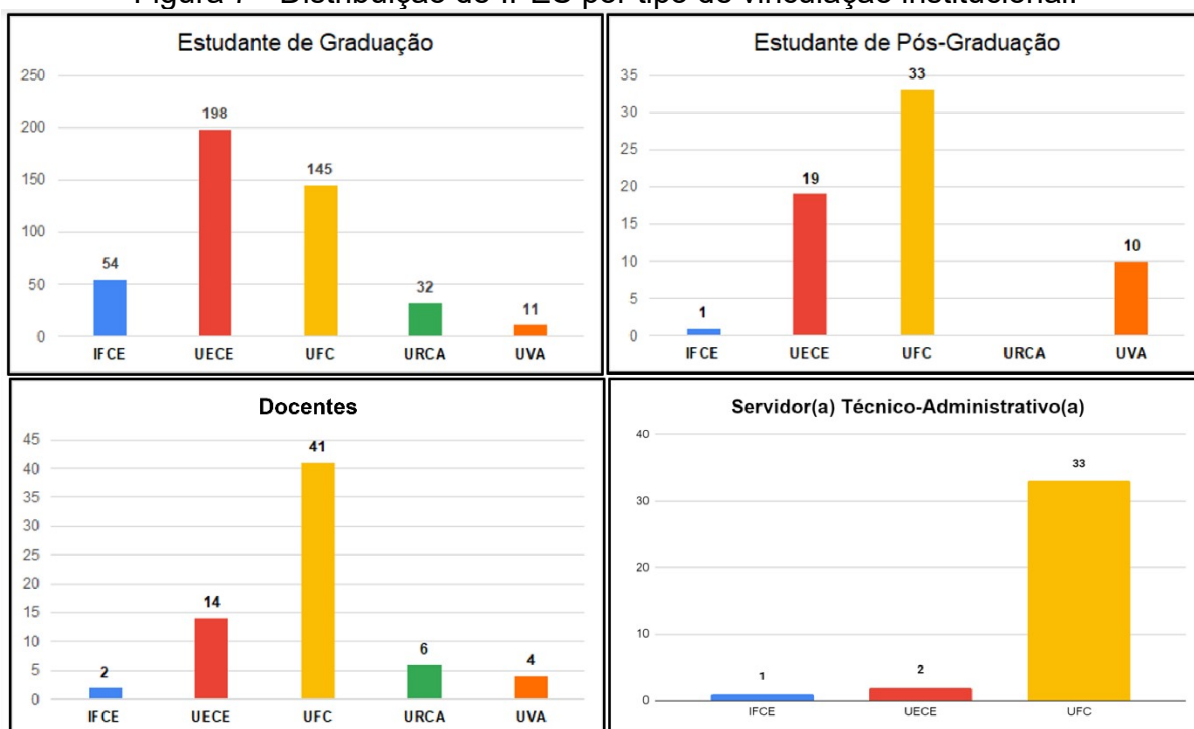
Figura 6 - Distribuição de participantes por IPES (a) e por tipo de vínculos institucional (b).



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Como pode ser visto, o principal vínculo presente são os estudantes de graduação, seguido de pós-graduandos, professores, servidores e demais vinculações. Trata-se de uma distribuição proporcionalmente semelhante à realidade acadêmica das IES, guardadas as devidas proporções e particularidades de cada uma. Neste quesito, o conjunto de dados reafirma-se como uma fonte importante e qualificada para a análise das questões elencadas. Dando continuidade, a distribuição de tipo de vínculo por instituição encontra-se nos gráficos seguintes (Figura 7).

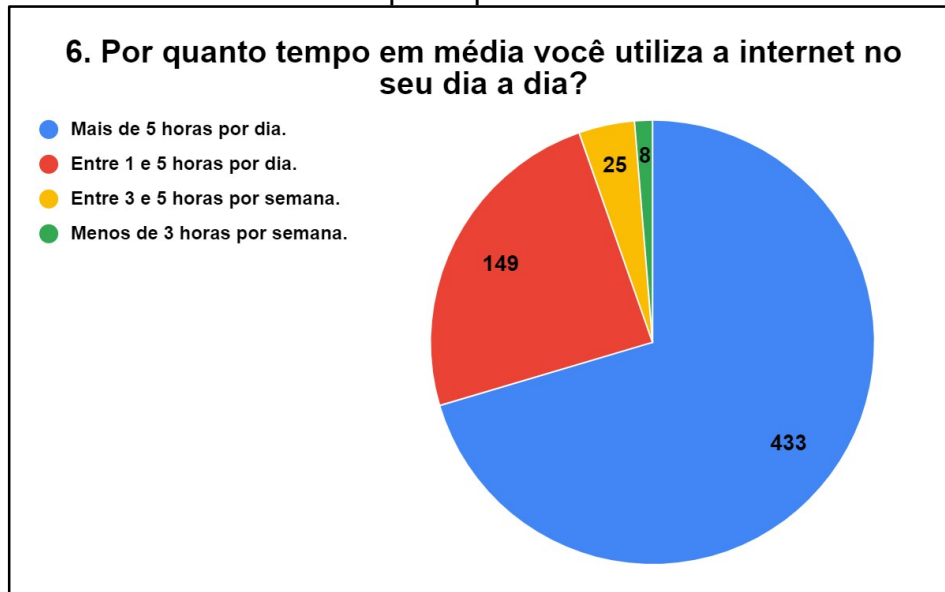
Figura 7 - Distribuição de IPES por tipo de vinculação institucional.



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Percebe-se ampla participação de estudantes da UFC e UECE, ambas instituições com campus não apenas na RMF, mas também em outras cidades do estado. A questão posterior inicia o tratamento acerca do uso da internet de forma geral no cotidiano dos participantes (Figura 8).

Figura 8 - Demarcação da frequência de uso da internet no cotidiano dos participantes.

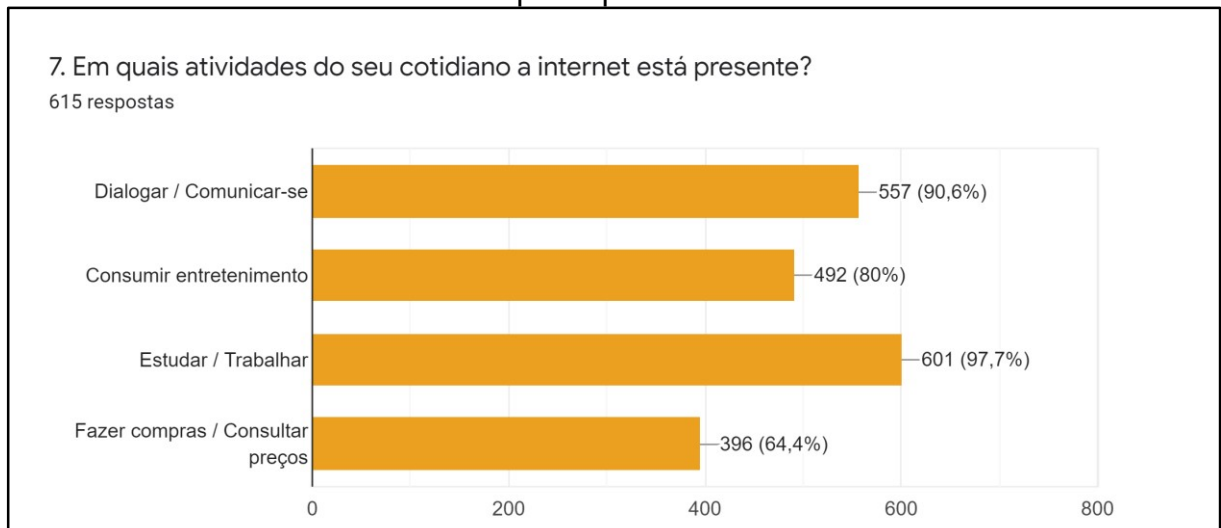


Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Percebe-se que o público universitário utiliza bastante a internet. De acordo com o gráfico, 433 participantes (70%) utilizam em média a internet por mais de cinco horas por dia. O segundo maior contingente, com 149 participantes (24%), é de pessoas que usam a internet entre uma e cinco horas por dia. Já o contingente de pessoas que usam a internet de maneira mais esporádica ao longo da semana concentra apenas 33 participantes (6%).

A sétima questão específica as atividades em que a internet está presente no cotidiano dos participantes (Figura 9).

Figura 9 - Diversificação do uso da internet em atividades cotidianas dos participantes.



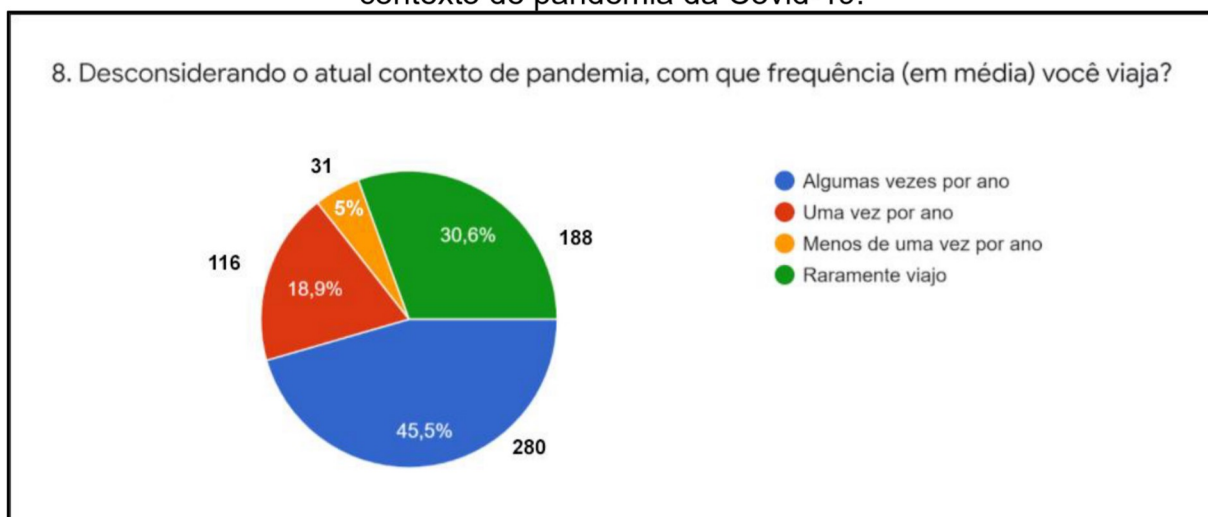
Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Reforçamos inicialmente que nesta questão foi permitido marcar mais de uma opção. A partir do resultado, observa-se que todas as categorias de atividades têm uma adesão de mais da metade dos participantes da pesquisa. Apesar da distribuição relativamente equalizada, nota-se que a atividade de maior adesão é “estudar / trabalhar” com 97,7% dos participantes, enquanto que a atividade com menor adesão é “fazer compras / consultar preços” com 64,4%. No intermédio, temos uma ampla adesão também da atividade “dialogar / comunicar-se” com 90,6%, bem como a atividade “consumir entretenimento” com 80% de adesão.

Dessa forma, compreende-se que é um universo amostral bastante envolvido pelo uso da internet no cotidiano, não apenas para estudar e trabalhar, mas também em usos mais ordinários como a comunicação e o consumo de entretenimento. Destaca-se a adesão menor do uso comercial da internet, cujo desvio não pode ser averiguado, mas que de todo modo compreende um contingente importante de pessoas dispostas a procurar por preços e produtos na internet.

A oitava questão inicia o tratamento das questões sobre turismo, desconsiderando o contexto da pandemia da covid-19 a fim de obter resultados mais alinhados com o contexto de normalidade sanitária e maior possibilidade de realização de viagens (Figura 10).

Figura 10 - Frequência de viagens realizadas pelos participantes desconsiderando o contexto de pandemia da Covid-19.



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

De acordo com o gráfico, a principal categoria marcada foi de pessoas que viajam “algumas vezes por ano”, com 280 respostas (45,5%). Entretanto, chama

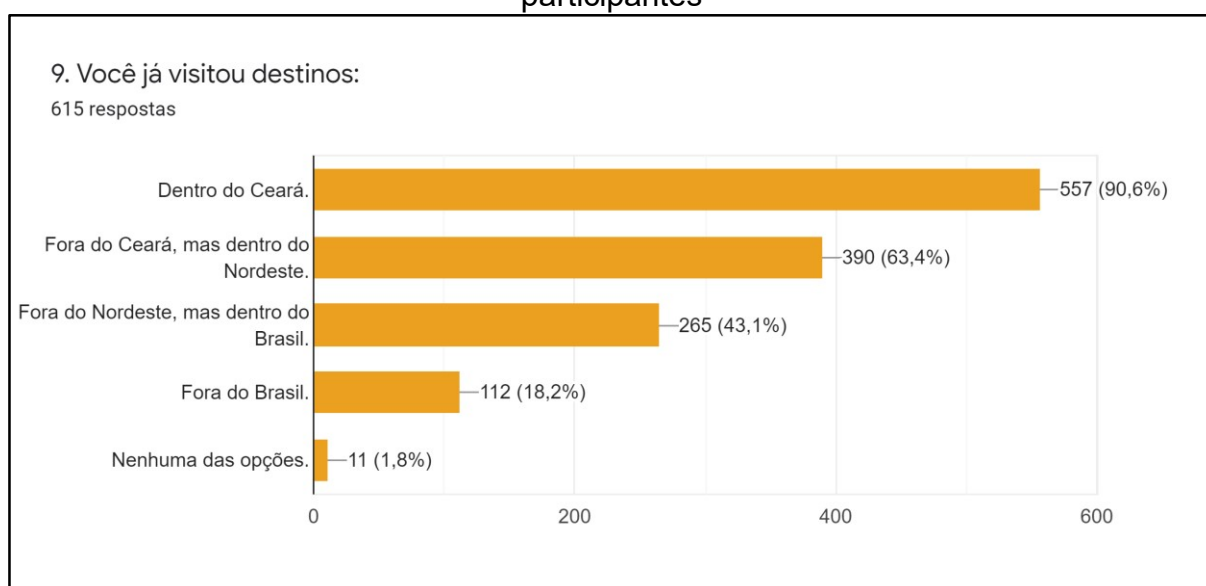
atenção que a segunda categoria mais selecionada foi a “raramente viajo”, com 188 respostas (30,6%).

Apesar da subjetividade na demarcação temporal de “raramente”, podemos interpretar isto como uma frequência menor do que a opção “viajo menos de uma vez por ano”, opção que conta com apenas 31 respostas (5%). A categoria “viajo uma vez por ano” também dispõe de um contingente considerável de 116 respostas (18,9%).

Dessa forma, compreendemos que a amostra abrange tanto pessoas que têm o costume de viajar uma ou algumas vezes por ano, como também pessoas que viajam muito pouco. De todo modo, em números absolutos, temos uma participação um pouco maior de pessoas que costumam fazer viagens.

A nona questão busca elencar o alcance geográfico que abrange as viagens realizadas pelos participantes (Figura 11).

Figura 11 - Demarcação sobre amplitude de destinação turística dos participantes



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

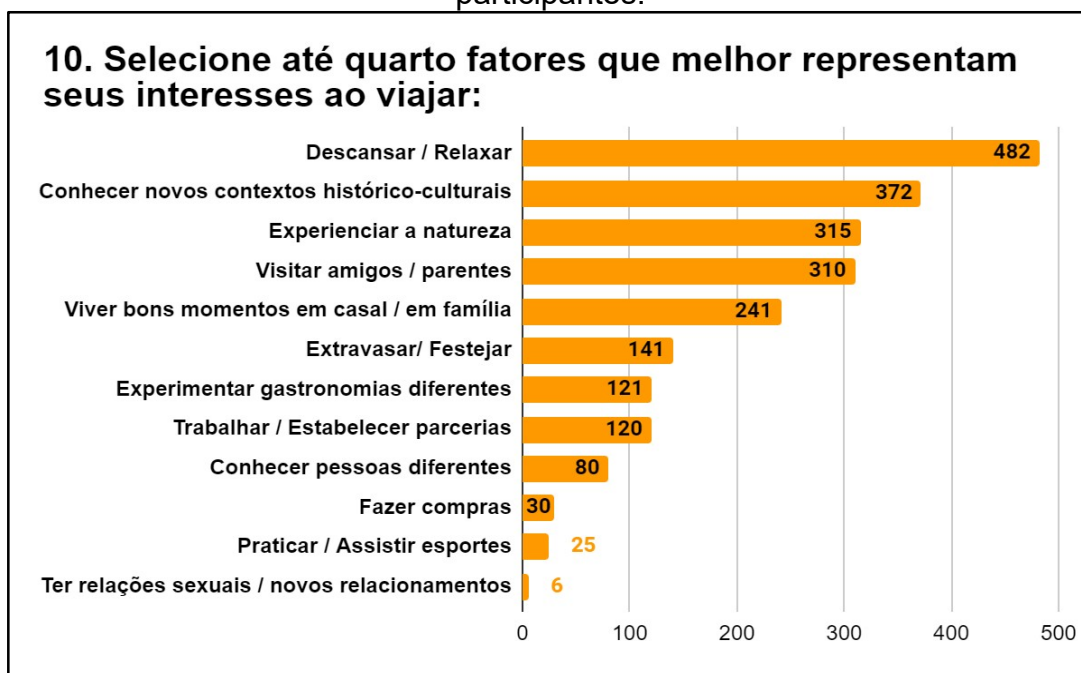
A partir do gráfico, notamos que a ampla maioria (90,6% dos participantes) já visitou algum destino dentro do próprio estado do Ceará. De maneira decrescente, temos o alcance ampliado para estados do nordeste, para estados brasileiros fora do Nordeste e para destinos fora do Brasil. Nota-se um contingente mínimo de 11 pessoas (1,8%) que afirma nunca ter visitado nenhum destino considerado turístico em nenhuma destas instâncias.

Portanto, a partir do detalhamento questão após questão, notamos que apenas um contingente de 1,8% dos participantes considera não ter nenhuma

experiência de visitação turística, ao contrário dos 30,6% que anteriormente demarcaram raramente viajar.

Dando sequência, a décima questão do formulário busca identificar os fatores que mais representam os interesses dos turistas ao viajar (Figura 12).

Figura 12 - Fatores que melhor representam os interesses turísticos dos participantes.



Fonte: Elaboração do autor 2021.

Esta questão em particular revela aspectos importantes da demanda turística que nos possibilitam pensar se as serras e sertões cearenses são ou não um roteiro capaz de ofertar aquilo que está sendo requisitado. A partir dos resultados, os interesses priorizados por mais de 300 participantes são: “descansar / relaxar” com 78% de adesão; “conhecer novos contextos” com 60% de adesão; “experienciar a natureza” com 51% de adesão; e “visitar amigos / parentes” com 50% de adesão.

A partir desta abrangência, interpretamos que o interior do estado representa sim um roteiro que se enquadra dentro do que é idealizado pelos participantes do estudo. Alguns pontos sustentam tal consideração:

Em primeiro lugar, a curta distância e o pouco tempo de deslocamento necessário para chegar aos diferentes destinos cearenses viabiliza o fator de descanso, tendo em vista que não será uma viagem cansativa. Em complemento, o fácil acesso aos destinos viabiliza um maior tempo de permanência, em comparação a destinos mais distantes. Entretanto, um ponto a se considerar são as reclamações

comuns acerca da má qualidade de algumas rodovias de acesso a estes destinos interioranos, pois tal elemento pode alargar o tempo de viagem e o desconforto de visitantes mais exigentes.

No âmbito da experiência com a natureza, tanto serras quanto sertões oferecem diferentes possibilidades, desde que os visitantes estejam abertos a conhecer mais da dinâmica paisagística regional. Por meio desta disposição a aproximar-se melhor ou olhar com um novo olhar para o interior do estado inúmeras paisagens se apresentam como possibilidade: a possibilidade de lazer em açudes, balneários, cachoeiras, bicas; a experiência de trilhas e acampamentos na mata; o vislumbre de afloramentos rochosos de diferentes aspectos; a aclimação mais amena das serras, com sua vegetação própria; o próprio aspecto arquitetônico urbano das cidades médias e municípios pequenos, dentre outras possibilidades.

De maneira semelhante, com a mesma condicionante da predisposição em olhar atentamente para o interior do estado, é possível conhecer novos contextos histórico-culturais. É sabido, por exemplo, que muitas famílias que atualmente residem na Grande Fortaleza possuem origens em diferentes municípios do interior do estado. Comumente famílias advindas do sertão em períodos de seca, ou simplesmente em busca de melhores condições de vida, hoje residem nas zonas urbanas do estado com as lembranças de infância ou mesmo juventude em seus municípios de origem. O reconhecimento de diferentes regiões do estado representa a possibilidade de conhecer “outro(s) Ceará(s)” aquém daquele que foi vivido antes da chegada aos ambientes urbanos. As próprias festividades regionais são uma importante oportunidade para experienciar este tipo de turismo.

Na mesma linha de raciocínio, a visitação de amigos e parentes também é um dos fatores que em muitos casos é suprido por meio de viagens que são um retorno frequente, embora nem sempre constante, para rever familiares e amigos distantes em municípios de origem.

Continuando o detalhamento das opções distribuídas na décima questão temos o fator “viver bons momentos em casal / família” com 39% de adesão, um fator que está intrinsecamente ligado à questão de rever parentes e amigos de outros municípios. Já com uma menor adesão temos os seguintes fatores: “extravasar / festejar” com 22% de adesão; “experimentar gastronomias diferentes” com 19,6% de adesão; “trabalhar / estabelecer parcerias” com 19,5% de adesão; “conhecer pessoas diferentes” com 12% de adesão; “fazer compras” com 4,8% de adesão; “praticar /

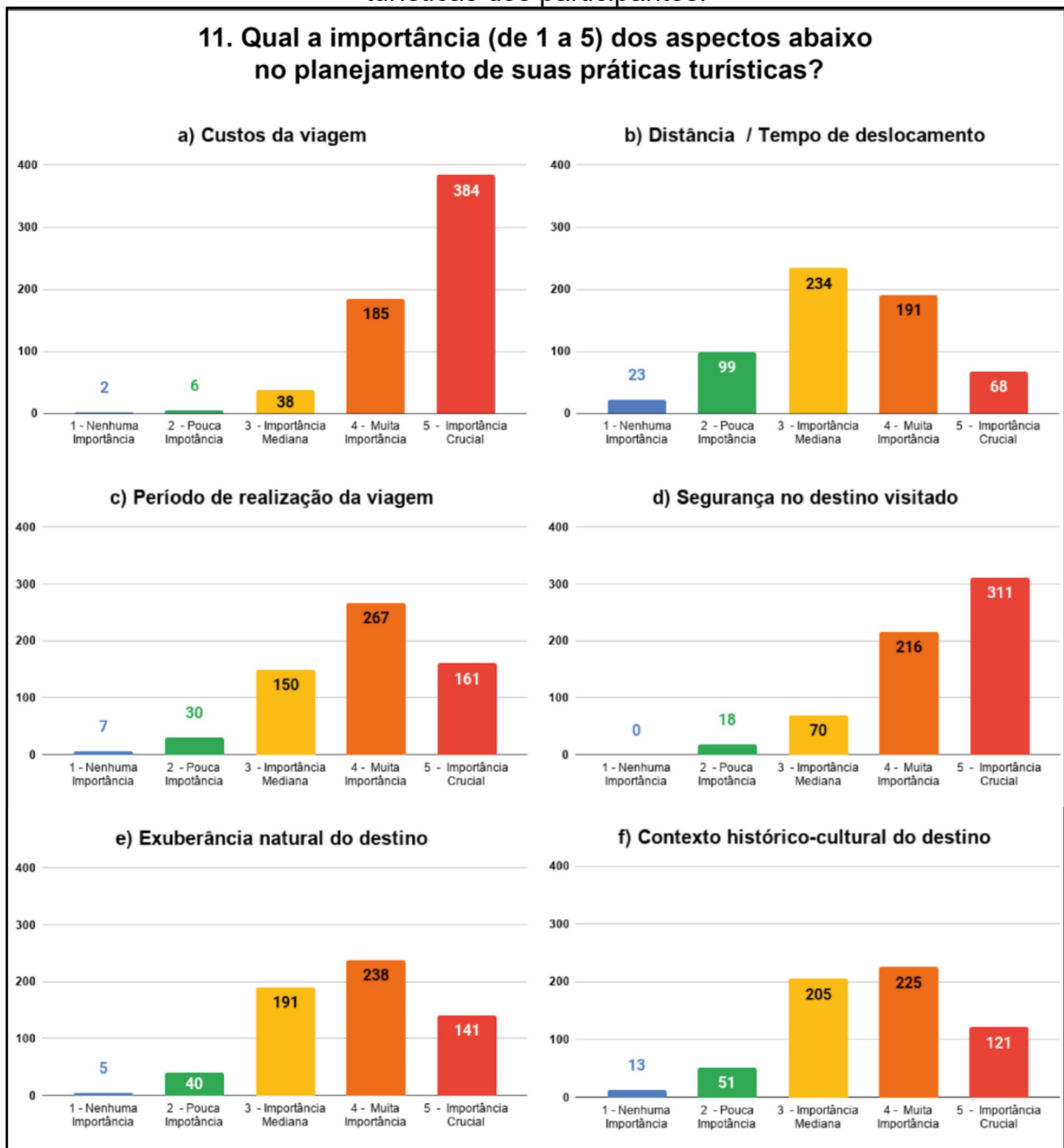
assistir esportes” com 4% de adesão; e por fim, “ter relações sexuais/ novos relacionamentos” com apenas 0,9% de adesão.

Consideramos estes aspectos como sendo mais situacionais e particulares, justificando assim sua menor adesão. Entretanto, chama atenção que neste recorte estudado a opção “fazer compras” teve uma expressividade bem baixa para alguns padrões mais comuns na dinâmica turística. Tal resultado pode ser interpretado em função da renda relativamente baixa de uma ampla parcela dos participantes. Por outro lado, pode se considerar que mesmo o grupo de pessoas com renda alta realmente não tenha o consumo de produtos como uma prioridade nas atividades turísticas.

Destacamos também a relação de apenas 22% em torno da opção “extravasar / festejar”, o que reforça que mesmo se tratando de um público relativamente jovem, o ideal de descanso e relaxamento (comumente atrelado à fuga da intensidade da vida urbana) aparentemente se contrapõe à concepção de viagem como uma oportunidade para também festejar e extravasar.

A décima primeira questão dá continuidade aos fatores relativos à prática turística dos participantes. Nela temos a distribuição de fatores de planejamento e seus respectivos pesos (Figura 13).

Figura 13 - Grau de importância de fatores específicos no planejamento de práticas turísticas dos participantes.



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Observando o primeiro fator "custos da viagem", constata-se que o custo é um fator primordial para a grande maioria dos participantes, abrangendo, portanto, todos os grupos de renda. Em números absolutos apenas oito pessoas consideraram o custo como um fator de pouca ou nenhuma importância. Tal perspectiva nos leva a crer que o interior do estado (devido o baixo custo de deslocamento, hospedagem e de serviços turísticos de modo geral) seja um roteiro turístico interessante para os participantes do levantamento.

Em se tratando do fator "distância / tempo de deslocamento" temos uma distribuição bem menos concentrada. As principais demarcações foram "importância mediana" seguida de "muita importância". Dessa forma, consideramos que há pessoas dispostas a viajar tanto para perto quanto para longe, desde que os custos estejam de acordo com seu orçamento.

Acerca do fator "Período de realização da viagem" temos novamente uma distribuição que tende ao lado da relevância, já que a principal opção foi "muita importância", seguida das opções "importância crucial" e "importância mediana". Podemos interpretar estes dados em função do tempo livre de trabalho necessário para a realização das viagens. Em se tratando de um público universitário, o período de férias e pequenos períodos contendo feriados e datas comemorativas tendem a ser preferenciais na realização das viagens.

O fator "segurança no destino visitado" também é um dos que mais concentra demarcações do tipo "importância crucial" e "muita importância". Para entender tal demanda, devemos lembrar da violência presente nos ambientes urbanos, e da midiática deste contexto em portais jornalísticos. Estes dados reforçam o entendimento de que, para quem vive inserido deste tipo de insegurança, o turismo de alguma forma representa um refúgio que se contrapõe aos aspectos negativos da vida cotidiana, o que inclui a insegurança. Da mesma forma, reforça-se o entendimento de que o planejamento e a gestão do turismo não podem se basear apenas na construção e operacionalização de espaços de visitação e de experiências de lazer especializadas. É preciso haver um conjunto de elementos que são demandados por toda a sociedade de maneira geral para que haja um ambiente agradável e convidativo para turistas.

Dando continuidade, temos o fator "exuberância natural do destino", cuja distribuição das respostas se assemelha à configuração do fator "período de realização da viagem". As principais demarcações são "muita importância", seguida de "importância mediana" e "importância crucial", de modo que apenas 45 participantes atribuem "pouca" ou "nenhuma importância". Neste sentido, constata-se o peso do fator estético e atraente que as paisagens naturais representam para a atividade turística.

De forma semelhante, observamos o fator "contexto histórico-cultural do destino" que também tem uma distribuição semelhante das opções marcadas: a opção mais relevante é a de "muita importância" com um número bem próximo da

“importância mediana”. Na sequência aparece a opção “importância crucial” e, somando em conjunto apenas 64 respostas, as opções “pouca” e “nenhuma importância”.

Portanto, entende-se que os patrimônios naturais e culturais são parte importante do planejamento de atividades turísticas. Porém os fatores mais primordiais neste processo de planejamento são os custos e a segurança dos destinos turísticos. Dito isto, nos dirigimos para a décima segunda questão, que aborda fatores de influência no processo de escolha de destinos turísticos (Figura 14).

Figura 14 - Influência de fatores específicos no processo de escolha de destinos turísticos dos participantes.



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Observando o primeiro fator "indicação de amigos e familiares" tem respectivamente as opções "muita importância" e "importância mediana" como as principais demarcações. Na sequência aparecem as demais opções com uma expressividade bem menor. Com configuração semelhante, temos o segundo fator "fotos e vídeos de viagens nas redes sociais", porém uma diferença que se nota é um peso maior da opção "muita importância" em comparação a opção "importância

mediana”. No sentido comparativo, chama atenção que as redes sociais digitais sustentam uma influência um pouco maior do que a indicação de destinos por meio de amigos e familiares.

Seguindo com foco nas redes ciberespaciais, o terceiro fator “canais no Youtube e *vlogs* de viagens” dispõe de um gráfico mais distribuído, praticamente com um empate entre as opções “importância mediana”, “pouca importância” e “muita importância”. A opção “nenhuma importância” também dispõe de alguma expressividade, enquanto a opção “importância crucial” dispõe de apenas 32 respostas. Ou seja, também por efeito comparativo, entende-se que os relacionamentos interpessoais que sustentam redes sociais como o Instagram e o Facebook (relativas ao segundo fator desta questão) dispõem de uma relevância maior do que o conteúdo especializado que é elaborado por canais no Youtube e *vlogs* de viagens, sejam eles profissionais ou amadores.

Ademais, o gráfico referente ao fator “influenciadores digitais” demonstra ainda mais uma pequena influência atrelada a pessoas e perfis de grande importância nas redes sociais. Neste caso a opção “nenhuma importância” foi a que teve maior peso, seguida regressivamente pelas opções “pouca importância”, “importância mediana”, “muita importância” e “importância crucial”. Este gráfico é o que tem a mais decrescente quanto aos níveis de importância, revelando uma opinião de pouca relevância aos influenciadores digitais. Visto de outra forma, reforça a tese de que as relações interpessoais de maior proximidade representam um peso maior de influência quanto à escolha de destinos turísticos.

Em se tratando de outras formas de mídia e comunicação, tratamos do fator “Programas de TV, filmes e livros”. Apesar deste ser um recorte relativamente amplo, a sondagem destes outros meios é fundamental nesta abordagem, para efeitos comparativos. De acordo com as respostas, a opção “importância mediana” é a de maior expressividade, seguida respectivamente pelas opções “pouca importância” e “muita importância”. Com menor expressividade aparecem as opções “nenhuma importância” e “importância crucial”, evidenciando que de maneira geral estes meios de consumo informacional realmente apresentam uma importância mediana para o público consultado.

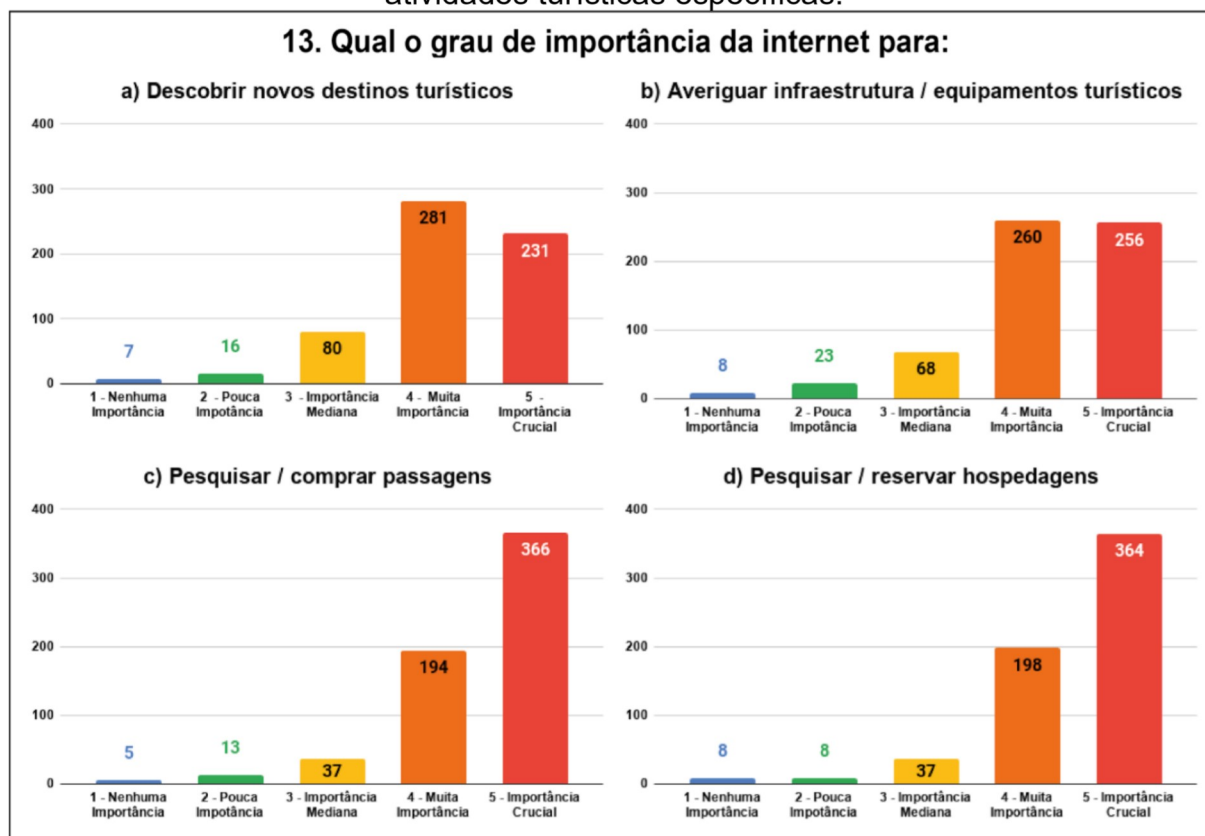
Outro fator muito pertinente para a discussão aqui proposta é o fator “realização de eventos / festividades no seu destino”. Em função do público consultado, eventos acadêmicos de diversas naturezas provavelmente foram

considerados pelos participantes, somados também a todos os tipos de festividades de expressão local-regional ou mesmo relacionada à datas comemorativas. De acordo com o gráfico, este fator predominantemente possui “importância mediana” ou “muita importância”. A opção “pouca importância” aparece na sequência com relativa expressividade, seguida pela opção “importância crucial” e “nenhuma importância”.

Por fim, comentamos também o fator “oferta de passagens/ hospedagens”, mais associado ao aspecto econômico do planejamento de viagens. Este também concentrou mais demarcações do tipo “muita importância” e “importância crucial”. A opção “importância mediana” aparece com considerável expressividade, enquanto as opções “pouca importância” e “nenhuma importância” aparecem com menores pesos respectivamente. Portanto, remetendo novamente ao estudo de Hirata e Braga (2017) em associação com o perfil econômico dos participantes, reitera-se que questões do contexto econômico e das finanças pessoais são fatores determinantes no processo de planejamento de viagens.

A décima terceira questão se direciona especificamente ao grau de importância da internet em torno de etapas no planejamento de viagens (Figura 15).

Figura 15 - Demarcação sobre a importância da internet em torno de atividades turísticas específicas.



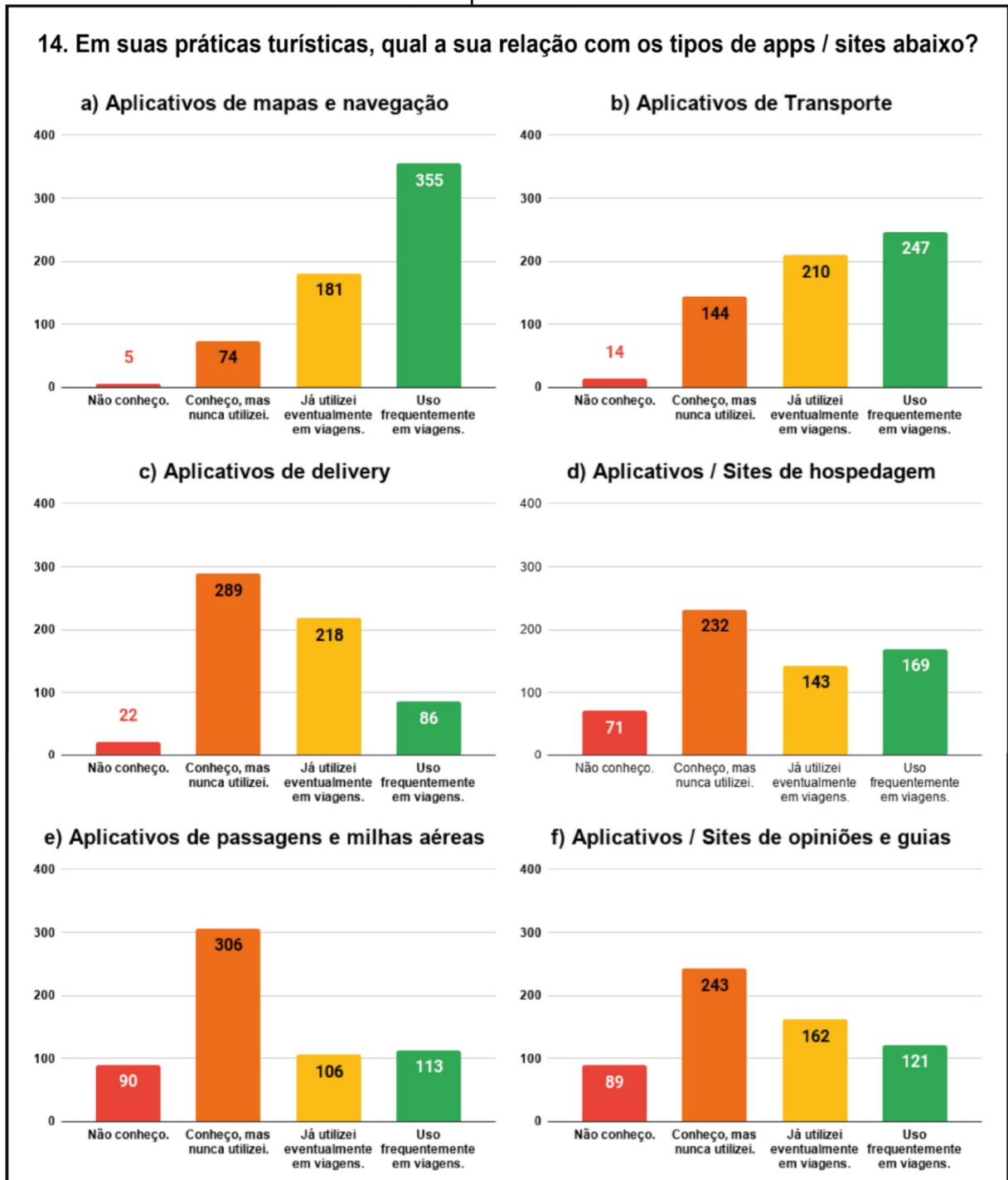
Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Nesta questão em específico, podemos traçar uma análise geral tendo em vista a semelhante configuração dos respectivos gráficos de cada fator elencado: descobrir novos destinos; averiguar infraestrutura e equipamentos turísticos; pesquisar e/ou comprar passagens; e pesquisar e/ou reservar hospedagens. Nota-se que as principais demarcações nos gráficos são “muita importância” e “importância crucial”.

De maneira mais detalhada, percebe-se também que o peso da demarcação de “importância crucial” é maior em aspectos que envolvem a compra de passagens e hospedagens. Neste sentido, reforça-se a percepção da relevância da internet na promoção de atividades turísticas. Neste ponto da discussão cabe lembrar novamente da seletividade necessária em termos de público alvo para a realização do estudo. Embora o objetivo final não seja certificar por completo a internet como componente crucial no processo de planejamento de práticas turísticas, é possível tomar este exemplo - de um público específico - como um importante indicativo desta configuração em nossa sociedade.

Dando seguimento, a décima quarta questão aborda a relação que os participantes têm com aplicativos e sites de categorias específicas quando se trata das práticas turísticas (Figura 16).

Figura 16 - Demarcação sobre a relação dos participantes com aplicativos e sites no âmbito das práticas turísticas.



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Neste caso, ao contrário da questão anterior, nota-se uma desconcentração de relevância a depender da categoria de site ou aplicativo. As demarcações a partir desta questão não evocam mais a questão de importância, passando a assumir a seguinte configuração: “não conheço”, “conheço, mas nunca utilizei”, “já utilizei eventualmente” e “uso com frequência em viagens”. No primeiro

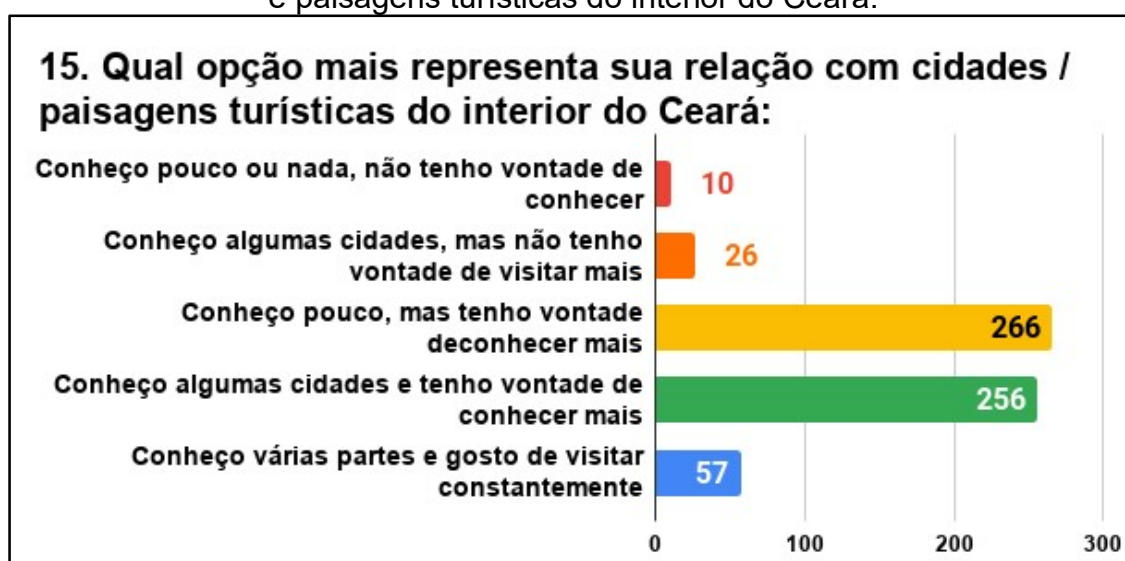
gráfico, dos “aplicativos e sites e mapas e navegação” aparece como principal demarcação o “uso frequentemente” concentrando mais da metade das respostas. Em segundo lugar, com um peso aproximado de um terço das respostas, aparece a opção “já utilizei eventualmente”, seguida das demais opções com menor expressividade.

O gráfico sobre “aplicativos de transporte” - que recentemente ganharam bastante adesão sobretudo nos ambientes urbanos - a variação das respostas é bem mais linear, com a maior expressividade para “uso frequentemente” e menor expressividade para “não conheço”. Já no gráfico sobre “aplicativos de delivery” - também amplamente divulgados em campanhas de marketing na internet - a opção mais expressiva foi “conheço, mas nunca utilizei”, seguida por opções de uso “eventual” e uso “frequente”, com uma pequena expressão da opção “não conheço”.

Os três últimos gráficos envolvem serviços que estão exclusivamente associados à atividade turística. São sites e aplicativos que envolvem: hospedagem, passagens / milhas aéreas e guias turísticos. Neste caso a expressividade das opções de resposta varia bastante, mas com evidente destaque à demarcação “conheço, mas nunca utilizei”, seguida pelo uso “eventual” e “frequente”.

A partir da décima quinta questão, nos direcionamos para questões mais próximas ao contexto turístico cearense, iniciando com a captação de tipos de relações dos participantes para com estes destinos turísticos (Figura 17).

Figura 17 - Demarcação sobre o tipo de envolvimento dos participantes com cidades e paisagens turísticas do interior do Ceará.

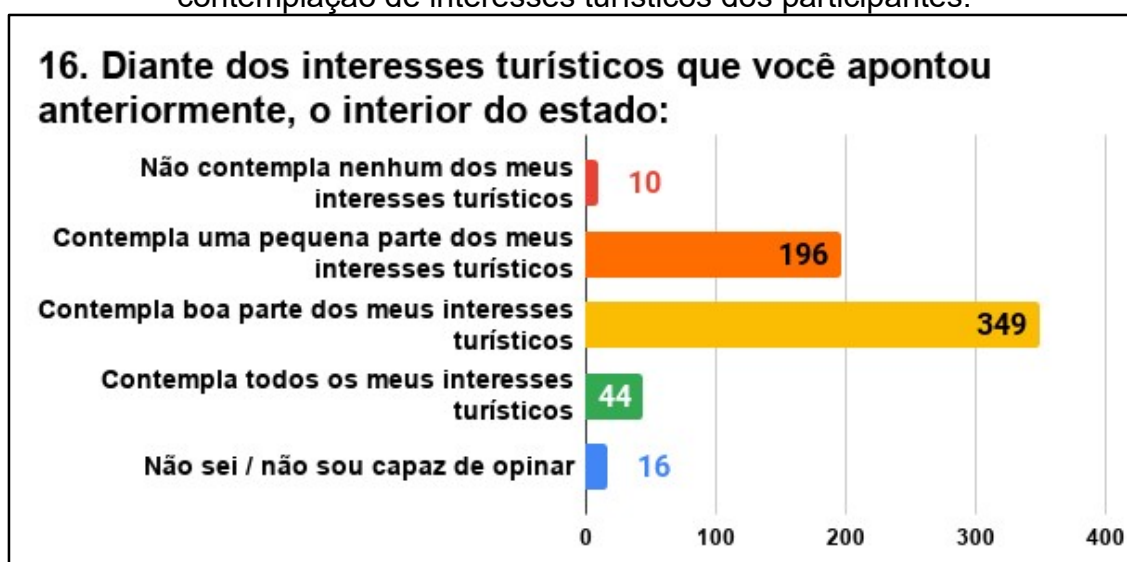


Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Observamos que as opções progridem desde “conheço pouco ou nada, não tenho vontade de conhecer” representando aversão plena ao contexto mencionado, até a opção “conheço várias partes e gosto de visitar constantemente”. Diante da configuração do gráfico, entende-se que a grande maioria dos participantes conhece pouco ou conhece algumas cidades, mas sobretudo há a vontade de conhecer mais o interior do estado. A terceira principal demarcação, já com expressividade baixa, revela uma parcela que conhece várias partes do interior e gosta de visitar esta região. Enquanto as duas opções que apontam para um maior alheamento somam apenas 5,8% das respostas.

Dando seguimento, a décima sexta questão buscou apontar justificativas para as opções escolhidas na questão anterior (Figura 18).

Figura 18 - Demarcação acerca do interior do estado do Ceará quanto à contemplação de interesses turísticos dos participantes.



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Tendo em vista o considerável desejo de conhecer mais o interior do estado, fica justificada a escolha de 56% das pessoas que consideram que o interior do estado “contempla boa parte” dos seus interesses turísticos. A segunda principal dispõe de 31% das respostas indica que o interior do estado “contempla uma pequena parte” dos seus interesses turísticos. Como verifica-se no gráfico, as demais opções tiveram uma expressividade bem menor, e com isso entende-se que o interior do estado representa uma importante possibilidade de destinação turística para o público consultado, ainda que o contexto por vezes incorpore apenas uma pequena parte dos interesses turísticos.

A décima sétima questão avança para o aspecto específico do reconhecimento de algumas festividades no interior cearense. As festividades elencaram foram: Festival Jazz & Blues de Guaramiranga; Festival de Música da Ibiapaba; Festa das Flores de Itaipoca; Feira Expocrato (na cidade do Crato); Romarias de Juazeiro do Norte e Canindé; além de festividades presentes em Aracati - destino acrescentado ao levantamento para efeitos comparativos com um destino litorâneo. Para cada festividade foram dispostas as seguintes opções: “não conheço”; “conheço, mas nunca participei”; “participei uma ou algumas vezes”; e “participo frequentemente” (Figura 19).

Figura 19 - Demarcação sobre o envolvimento dos participantes com relação a festividades específicas do estado do Ceará.

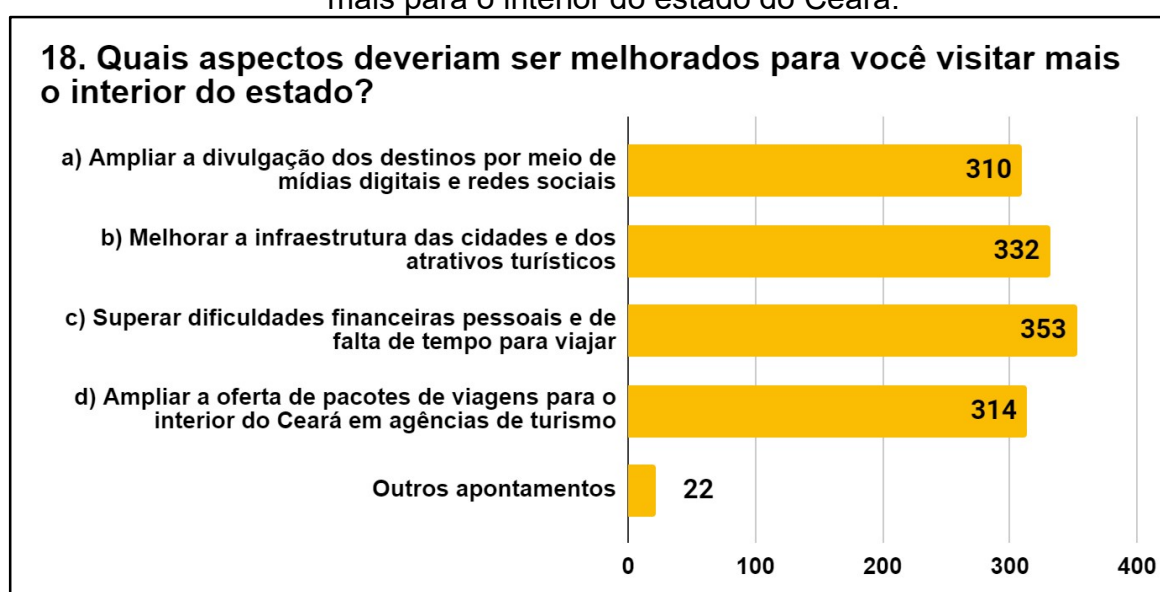


Fonte: Elaboração do autor, 2021.

No conjunto dos gráficos, percebe-se uma predominância das opções “não conheço” e “conheço, mas nunca participei”, tendo as outras duas opções expressividade bem menor. Desta forma, os dados inferem que tais festividades não representam elementos que fomentem plenamente a atividade turística para tais municípios e contextos regionais.

A décima oitava questão se direciona para aspectos que deveriam ser melhorados para estimular o turismo no interior do estado. Na questão de múltipla escolha, os participantes tiveram opções em torno: da divulgação em mídias digitais e redes sociais; de melhoramento de infraestrutura urbana e dos atrativos; da superação de dificuldades financeiras pessoais e falta de tempo para viajar; da ampliação da oferta de pacotes de viagens via agências de turismo; além de um espaço para a indicação livre de outros aspectos (Figura 20).

Figura 20 - Aspectos a serem melhorados para que os participantes possam viajar mais para o interior do estado do Ceará.



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

De acordo com os dados, 50% dos participantes apontam a necessidade de ampliar a divulgação de destinos por meio das mídias e redes sociais. Cerca de 53% dos participantes demandam por melhoramento de infraestrutura das cidades e dos atrativos turísticos, uma opção que implicitamente abrange a infraestrutura rodoviária entre as cidades.

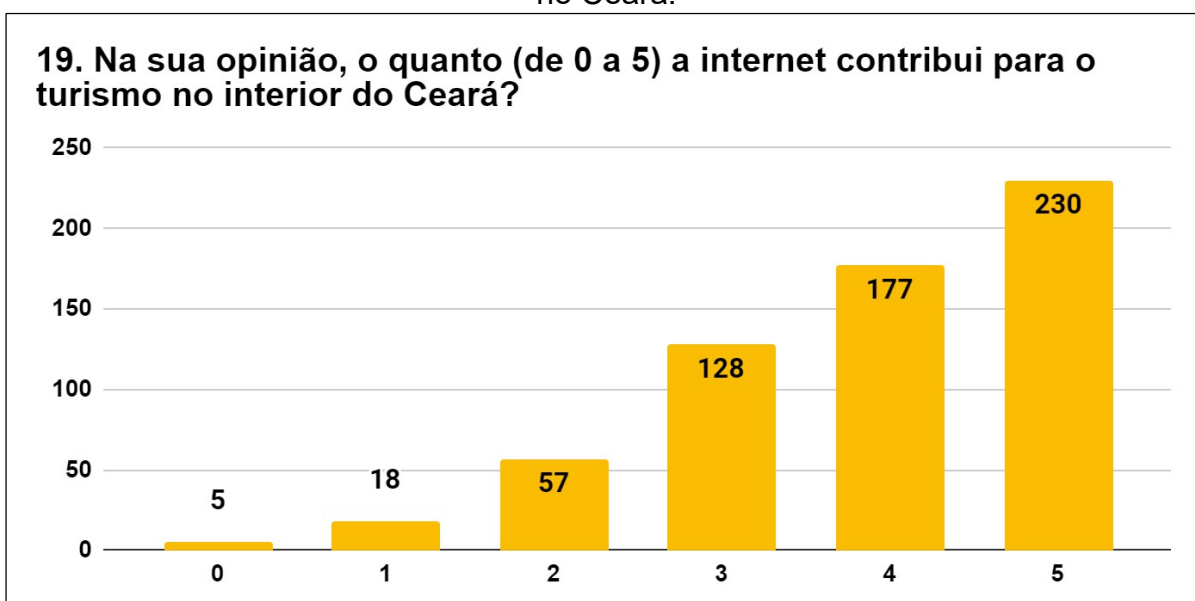
Na opção que teve a maior porcentagem de marcação, 57% dos participantes apontaram a necessidade de melhores condições financeiras e maior disponibilidade de tempo para viajar, fator que sofre influência do gráfico em torno do perfil econômico dos participantes.

51% dos participantes também demandaram uma maior oferta de pacotes de viagens por parte de agências de turismo. De modo que o acesso a estes pacotes turísticos agenciados assume uma relação direta com uma maior divulgação dos próprios destinos turísticos, anteriormente mencionada. Quanto aos 22 apontamentos

livres, estes não foram transcritos e categorizados devido grande semelhança, ou mesmo repetição, em torno dos aspectos apontados nas opções anteriores.

A décima nona questão se refere novamente à influência da internet, desta vez direcionando sua contribuição especificamente para o turismo no interior do Ceará. O gráfico (Figura 21) dispõe de opções numa escala de zero até cinco, sendo zero referente à "nenhuma contribuição" e cinco referente à "contribuição crucial".

Figura 21 - Demarcação do grau de importância da internet na promoção do turismo no Ceará.

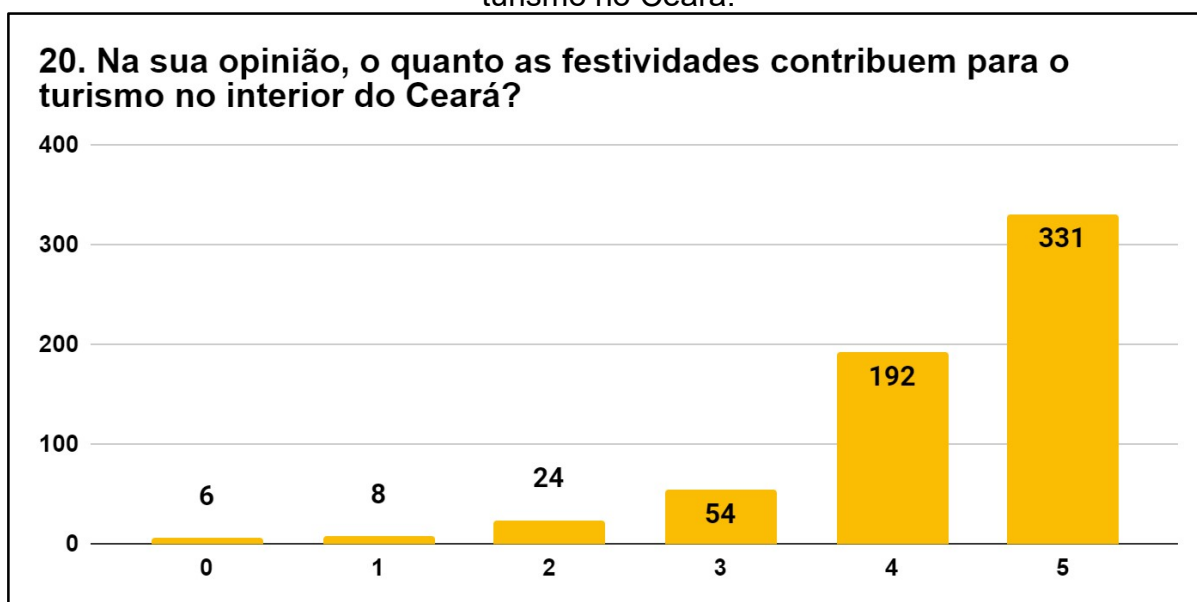


Fonte: Elaboração do autor, 2021.

De acordo com a configuração do gráfico, percebe-se que as opções vão progressivamente assumindo mais expressividade, conferindo à internet um papel de considerável importância para o estímulo e o desenvolvimento do turismo interiorano no Ceará. Tal conjunto demonstra que já existe uma plena contribuição da internet para a realização de práticas turísticas no interior do estado. E quando esta plena contribuição não existe, podemos entender que pelo menos existe uma predisposição das pessoas ante incremento de novas ferramentas e estratégias de estímulos ao turismo no interior do estado por meio da internet.

A vigésima e última questão do formulário complementa a questão anterior substituindo a internet pelas festividades, no que tange a contribuição para o turismo no interior do estado. A questão (Figura 22) também dispõe de uma escala de zero a cinco para atribuição, seguindo a mesma lógica da questão anterior.

Figura 22. Demarcação do grau de importância de festividades na promoção do turismo no Ceará.



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Neste caso, o gráfico concentra ainda mais respostas em torno das últimas opções, como se percebe no gráfico. Em comparação à questão 17 (que aborda a relação dos participantes quanto a um conjunto de festividades populares do interior cearense), percebemos que aqui as festividades aparecem como um fator bem mais promotor da atividade turística. Dessa forma, pode-se concluir que embora as festividades ainda não representem um fator de promoção crucial para a realização destas viagens, as mesmas são vistas como elemento de bastante potencial para esta promoção turística.

Neste ponto da discussão que envolve a interpretação dos resultados cabe lembrar que este levantamento teve de ser direcionado a um agrupamento de pessoas relativamente restrito. Afinal, os resultados obtidos diante de uma amostragem maior e mais diversificada poderiam (não necessariamente) ser bem diferentes dos resultados aqui obtidos. Entretanto, as instituições de ensino superior atualmente incorporam um contingente cuja diversidade vem ganhando força ao longo dos últimos anos no Brasil. As próprias questões que delineiam o perfil socioeconômico e discente/docente dos participantes constatarem o grau de diversidade da amostragem da pesquisa.

Dada esta observação, podemos retornar aos resultados a fim de traçar mais algumas constatações e reflexões importantes para o tema.

É possível compreender, por exemplo, que os municípios serranos e sertanejos do Ceará podem se enquadrar no conjunto de possibilidades turísticas para o público consultado. Isto se dá em função de aspectos como o baixo custo com deslocamento e hospedagens; o pouco tempo demandado para deslocamento; a considerável diversidade paisagística e histórico-cultural presente em diversos municípios, dentre outros fatores que atendem demandas mais particulares e de menor expressão dentro dos resultados.

De modo complementar, o levantamento respalda importantes aspectos que precisam de atenção por parte de gestores públicos e privados do setor turístico, a fim de aumentar e qualificar o potencial turístico dos destinos interioranos: promover (nos serviços presenciais e no marketing digital) a segurança nos destinos turísticos; promover e qualificar a visibilidade em torno do patrimônio natural e cultural dos destinos; desenvolver estratégias de divulgação associadas às redes sociais, além de estimular a recomendação destes destinos entre amigos e familiares;

Algumas outras constatações chamam atenção diante dos dados obtidos. Primeiramente, o generalizado e amplo uso de internet por parte dos participantes. A partir deste levantamento é importante considerar a relevância e o alcance desta ferramenta no processo de promoção turística, demandando atualizações e incrementos no que tange às políticas públicas e às medidas cabíveis ao setor privado.

Uma constatação que está diretamente ligada a este aspecto é a de que há o conhecimento acerca de sites e aplicativos digitais que são úteis ao turismo, porém são ferramentas pouco utilizadas. Isto pode se dar pela não operacionalização destes serviços em torno do roteiro interiorano do turismo cearense, ou até mesmo pela não necessidade de guias de turismo ou aplicativos que auxiliem o planejamento de viagens para o interior do estado.

Entretanto, também chamamos atenção para as duas últimas questões que indicam que tanto as festividades quanto a internet representam potenciais promotores desta atividade turística. Somado a isto, relembramos a evidente vontade de visitar mais o interior do estado, além de que, de modo geral, os participantes consideram que o interior do estado engloba no mínimo uma considerável parte dos seus interesses turísticos.

Portanto, estamos diante de um importante indicativo de demanda por maior divulgação e oferta deste tipo de atividade turística no ciberespaço, associando o patrimônio natural e cultural (em especial as festividades locais e regionais)

como forma de descentralizar a atividade turística no Ceará. Por conta disso, é importante traçar relações entre oferta e demanda cabíveis ao contexto pós-pandemia da Covid-19, haja vista a importante oportunidade de acolher uma demanda turística que foi fortemente reprimida e desestimulada durante a pandemia.

A partir destas constatações, nos voltamos no capítulo seguinte ao contexto turístico regional específico que envolve o Festival Jazz & Blues Ceará, em Guaramiranga. Busca-se reconhecer os elementos de oferta turística frente a dinâmica das mídias digitais considerando também o contexto da pandemia de covid-19 com seus respectivos impactos sobre a atividade turística bem como a própria programação do Festival neste período mais recente.

4 RECONHECIMENTO DA PAISAGEM SERRANA COMO OFERTA TURÍSTICA NO CEARÁ

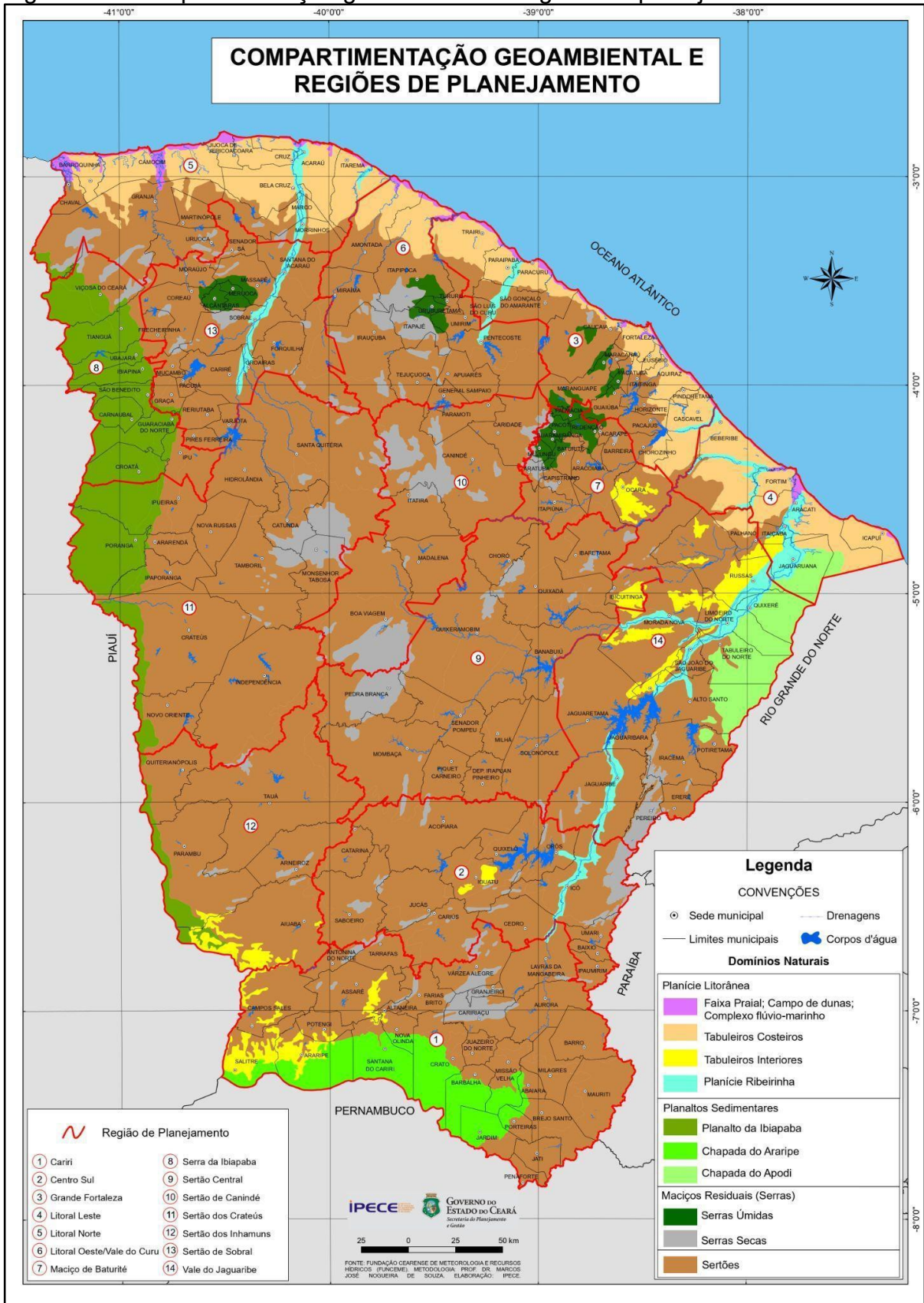
A partir dos indicativos capturados pelos questionários online e demonstrados no capítulo anterior, se faz necessária uma abordagem mais locacional para associar parâmetros e preferências relacionadas à motivação turística com a dinâmica regional cearense, e assim tornar nossa análise mais concreta e prática. A paisagem serrana cearense se insere na discussão entre o turismo e a modernidade cibercultural como importante um contraponto ao turismo litorâneo, lançando-se como importante rota para a descentralização do turismo cearense juntamente com o turismo sertanejo, que também tem sua importância na dinâmica de patrimônios naturais e culturais, seja no Ceará ou na região Nordeste de forma mais ampla.

No contexto semiárido cearense, o fator climático é o componente chave para a atratividade turística da paisagem serrana. Tendo a maior porção de seu território preenchida por ambiente sertanejo, o estado do Ceará conta com algumas regiões dotadas de clima mais ameno, seja em função da maritimidade, seja em função de uma altitude mais elevada. Tanto o litoral leste quanto litoral oeste concentram importantes fluxos turísticos em função do turismo de sol e mar, sendo este o grande cartão postal do estado. A disposição da capital Fortaleza e sua respectiva região metropolitana próxima ao litoral contribui para a recepção destes fluxos, em função da infraestrutura mais adequada para a recepção de fluxos.

Em termos de fluxos internos, o litoral também é bastante requisitado pelos cearenses, sobretudo em períodos festivos e de feriados em que é possível fazer viagens mais curtas. A este tipo de movimentação soma-se também os ambientes serranos e sertanejos, que são importantes fluxos descentralizadores do turismo cearense.

Para uma melhor compreensão da espacialização destas paisagens no território cearense é importante considerarmos a compartimentação (Figura 23) elaborada pelo Instituto de Pesquisas e Estratégias Econômicas do Ceará (IPECE), que considera: Planícies Litorâneas, Planaltos Sedimentares, Maciços Residuais (serras) e os Sertões (IPECE, 2021).

Figura 23 - Compartimentação geoambiental e regiões de planejamento - Ceará



A partir do mapa, observa-se que o fator ambiental influencia fortemente a conformação das regiões de planejamento, e apesar da predominância dos sertões no território estadual, é possível observar diversas áreas marcadas por altitudes mais elevadas. Dentre as regiões com maior declividade, encontram-se os Planaltos Sedimentares (que margeiam as partes leste, oeste e sul do estado) e os maciços residuais, dentre os quais se situam o Maciço de Baturité, Meruoca e Uruburetama.

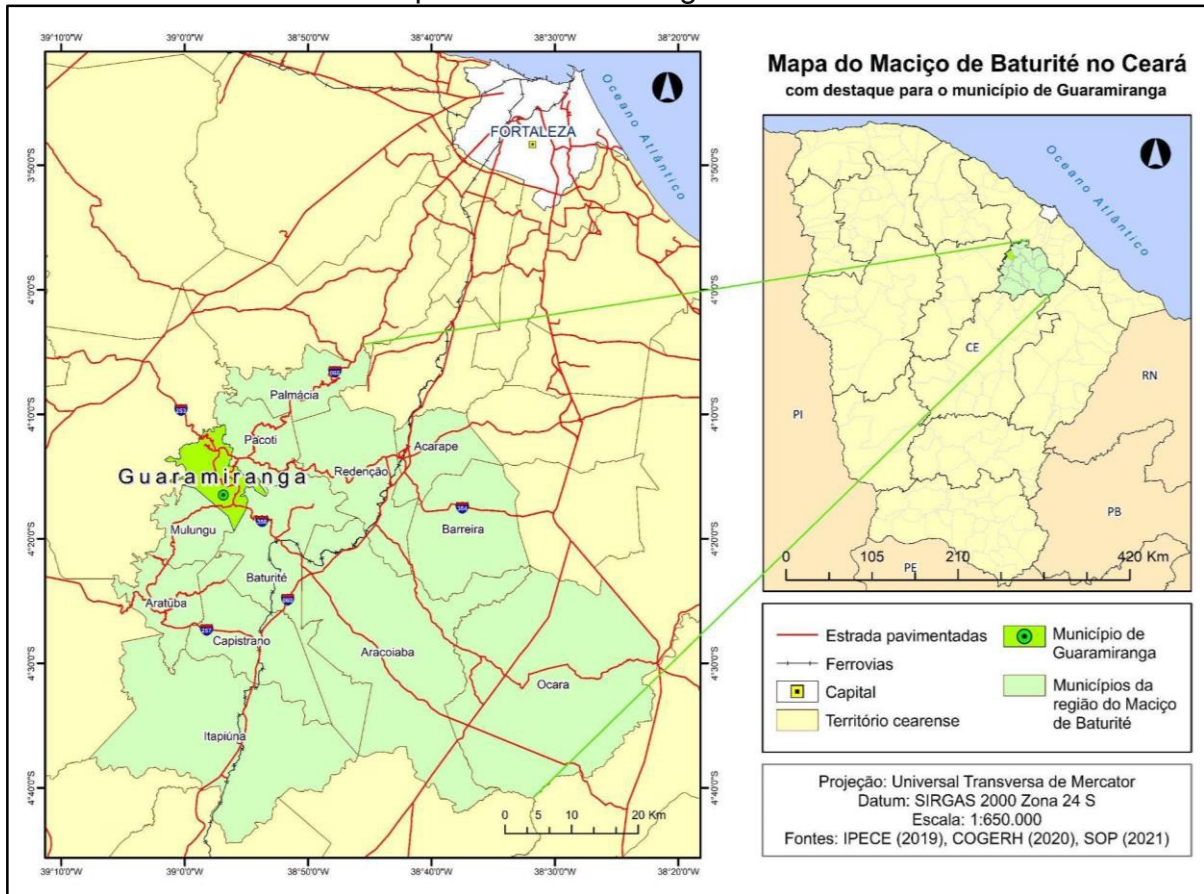
Nesta discussão, elencamos a região do Maciço de Baturité para uma observação mais detalhada, a fim de identificar fatores importantes na triangulação proposta no estudo. Mediante justificativas dispostas no tópico seguinte, exploramos o contexto turístico do Maciço de Baturité na relação entre a atividade turística com os fatores inerentes à modernidade cibercultural e a demanda turística que fora evidenciada no capítulo anterior.

4.1 Oferta turística de Guaramiranga no contexto do turismo cearense

O Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), vinculado ao Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR NACIONAL), constitui importante fonte oficial acerca da atividade turística cearense. O material reconhece importantes aspectos sobre o Maciço de Baturité, com destaque para a cidade de Guaramiranga (CEARÁ, 2014). Embora o documento seja mais um relatório analítico do que um plano deliberativo e integrado de desenvolvimento turístico, nele encontram-se importantes mecanismos referentes ao que chamamos de vetor político-turístico. E tal vetor, não custa lembrar, encontra-se numa triangulação junto aos vetores mítico-religioso e midiático-ecossistêmico, num jogo de articulações que se dirige à promoção de acesso ao patrimônio (Oliveira, 2011).

Considerando a dinâmica turística estadual, o documento assume os Maciços e Planaltos como importantes contrapontos em relação às praias, por conta de seu tipo de clima e sua exuberância natural associados a altitudes mais elevadas. Especificamente em relação às outras regiões serranas cearenses, o documento destaca o polo do Maciço de Baturité em função de sua maior proximidade com relação à Região Metropolitana de Fortaleza, a uma distância de 73 km por estrada (Figura 24).

Figura 24 - Localização do Maciço de Baturité no Ceará com destaque para o município de Guaramiranga e Fortaleza.



Fonte: Elaboração do autor, 2021.

A configuração climática (com temperaturas amenas e elevada pluviosidade) associada ao relevo representa o principal fator modelador natural da paisagem para os municípios situados no platô da parte úmida do Maciço (Guaramiranga, Pacoti e Mulungu). Tal disposição de elementos geográficos representa o principal atrativo quanto ao turismo nesta região em questão. Dentre os municípios do polo turístico, Guaramiranga apresenta grande desenvolvimento turístico quando comparado às demais localidades do polo regional, mas se reconhece a necessidade de uma melhor integração entre os municípios do polo e de outras regiões circundantes (CEARÁ, 2014, p.33).

De acordo com o PDITS consultado, Guaramiranga dispõe oficialmente de dez principais pontos turísticos: a Igreja de Nossa Senhora de Lourdes; a Igreja de Nosso Senhor do Bonfim; a Capela de Santa Terezinha; a Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição; o Convento dos Capuchinhos (que além da atividade de visitação disponibiliza hospedagem); o Mirante do Pico Alto; a Praça de Alimentação;

a Central de Artesanato; o Teatro Municipal Rachel de Queiroz; a Biblioteca Municipal Rui Barbosa; (Ceará, 2014, p.54).

Dentre estes atrativos turísticos, a Praça de Alimentação é onde se situa também o Teatro Municipal e onde se concentram restaurantes e quiosques de comida com diversas opções tanto no período diurno quanto noturno, atendendo bem a públicos de diferentes classes econômicas (Figura 25).

Figura 25 - Praça de Alimentação de Guaramiranga.



Fonte: Acervo do autor, 2021.

O fluxo mais concentrado de visitantes ocorre sobretudo no período noturno, em que as atividades de ecoturismo e contato direto com a natureza não costumam acontecer. Costumeiramente (e com mais intensidade em períodos de alta estação), uma frota de carros estacionados toma conta de todo o entorno da praça, sendo necessário restringir o acesso apenas para pedestres devido à lotação do espaço.

A praça, que é a mais central da cidade, também conta com alguns espaços para apresentação musical, o que também contribui para a formação de fluxos turísticos. Em algumas edições do Festival Jazz & Blues, a Praça já foi utilizada

também para a realização de parte da programação oficial do evento, de modo a conjugar o Festival com a paisagem urbana de Guaramiranga.

Bem próximo à Praça de Alimentação, situa-se a Galeria Flora, uma galeria formada por pequenas lojas de vendedores locais de artesanato e outros produtos de produção regional (Figura 26).

Figura 26 - Galeria Flora em Guaramiranga.



Fonte: Acervo do autor, 2021.

A venda de artesanato local também acontece em alguns quiosques posicionados na própria praça de alimentação, funcionando como uma extensão da galeria de artesanato anteriormente mencionada. Nestes pontos é possível comprar *souvenirs* como chaveiros, canecas, camisetas, porta objetos e pequenos artigos de decoração; além disso é possível comprar também produtos alimentícios de produtores locais: café, mel, e alguns doces regionais típicos.

Algumas lojas e quiosques neste espaço entre a Praça e a Feira já estão presentes há alguns anos, construindo assim um status de tradição e de reconhecimento principalmente para turistas que retornam a visitar a cidade.

Fora do centro urbano, há diversas opções de turismo ecológico, de contato direto com a natureza, como trilhas e pontos de banho. Algumas possibilidades de *camping* (acampamento ao ar livre, utilizando barracas) são presentes em áreas ao redor do centro da cidade, estendendo para o período noturno o contato mais próximo com a natureza.

Um dos atrativos turísticos mais populares fora do centro é acessado principalmente por meio de veículos e consiste numa vista panorâmica sobre a paisagem serrana. Trata-se do Pico Alto, que fica a 12km da Praça de Alimentação e é o ponto mais alto do Maciço de Baturité com 1115 metros de altitude. A partir do mirante é possível ver a transição entre a paisagem serrana e sertaneja, revelando inclusive a variação do aspecto vegetacional de acordo com os períodos chuvosos e secos (Figura 27).

Figura 27 - Vista panorâmica sobre o Pico Alto em Guaramiranga.



Fonte: Acervo do autor, 2021.

Este caso em particular chama atenção porque é um atrativo consideravelmente procurado por visitantes e também bastante publicizado por meio das mídias sociais, mas que não dispõe de uma estrutura adequada para atender os

visitantes. O mirante não possui ponto de apoio, banheiros, estrutura de segurança contra acidentes, ou algum espaço mais amplo para estacionar veículos, nem algum tipo de quiosque com venda de produtos. O próprio distanciamento com relação ao centro urbano explica em parte esta falta de estrutura, que somado ao insuficiente fluxo de visitantes não sustenta um interesse mercadológico de oferta turística mais estruturada.

Nesta discussão, é preciso destacar o caso da Plataforma TripAdvisor¹, em que alguns destes pontos turísticos de Guaramiranga são descritos a partir de seus pontos positivos e negativos, por parte de quem já visitou e conhece os atrativos. Sob o filtro da cidade de Guaramiranga, a navegação pela Plataforma dispõe de uma série de atrativos turísticos, restaurantes, hotéis, pontos de interesse; e também aponta outros atrativos turísticos próximos à cidade, ampliando assim o potencial regional para a atividade turística.

No caso do próprio Pico Alto, são frequentes comentários sobre a beleza paisagística, caracterizando o local até mesmo como um dos mais importantes do estado do Ceará. Contudo, também são apontados os problemas anteriormente mencionados, incluindo também o fator de insegurança e risco de ocorrência de crimes devido ao relativo distanciamento e isolamento do local (TRIPADVISOR, 2021b). É importante atentar para este detalhe pois, ainda que na prática este risco possa não se concretizar com tanta frequência, a própria sensação de insegurança e medo (compartilhada e, portanto, reforçada digital e presencialmente) representa um impacto bastante negativo sobre a motivação turística. Tal impacto é demonstrado até mesmo no levantamento realizado no presente estudo, algo que já foi mencionado no capítulo anterior.

A plataforma indica diversas opções de restaurantes, hotéis e atividades de lazer quando se utiliza o termo “Guaramiranga” como filtro de pesquisa. Dentre as opções disponíveis destacamos o denominado Parque das Trilhas, com localização situada bem próxima ao centro da cidade (300m) e diversas possibilidades de lazer em contato direto com a natureza. A página dedicada ao atrativo (TRIPADVISOR, 2021a) dispõe de um conjunto de comentários, avaliações, registros fotográficos e

¹ Plataforma digital que consiste em ofertar serviços turísticos e agregar avaliações e opiniões sobre acomodações, restaurantes, atrativos e prestadores de serviços turísticos de todo o mundo, com acesso disponível em 28 idiomas. De acordo com o site, estão dispostas 859 milhões de avaliações sobre 8,6 milhões de equipamentos turísticos.

dicas para experienciar bem o espaço; informações que contribuem para a atração de turistas que ainda não conhecem a cidade ou o atrativo em si (Figura 28).

Figura 28 - Captura de hipermídia sobre o Parque das Trilhas (Guaramiranga) na plataforma TripAdvisor.

The screenshot displays the TripAdvisor interface for 'Parque das Trilhas - Guaramiranga'. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Avaliação', 'Viagens', 'Alertas', and 'Fazer login'. Below the search bar, a breadcrumb trail reads: 'América do Sul > Brasil > Ceará (CE) > Guaramiranga > O que fazer em Guaramiranga > Parque das Trilhas'. The main heading is 'Parque das Trilhas - Guaramiranga' with a 4.5-star rating (168 reviews) and a note that it is one of the top 8 things to do in Guaramiranga. A section titled 'O que as pessoas estão dizendo' features two reviews: one by Ricardo Melo (Nov 2020) praising the lake, ziplines, and restaurant, and another by GALILEU2014 (Dec 2019) highlighting the trails and nature. A large photo of a suspension bridge over a lake is shown, with a gallery of 170 photos below it.

Fonte: TripAdvisor, 2021b.

No âmbito dos patrimônios materiais culturais e históricos, Guaramiranga também conta com a presença de algumas igrejas e capelas (anteriormente mencionadas), sobre as quais destacamos o caso do Convento dos Capuchinhos (Figura 29).

Figura 29 - Igreja situada no Convento dos Capuchinhos



Fonte: Acervo do autor, 2021.

Além das atividades internas de caráter religioso, o tradicional convento funciona como equipamento de visitação e hospedagem para turistas. Na própria plataforma TripAdvisor, o atrativo aparece na categoria de hospedagem, sendo bem avaliada e comentada em função da beleza de seu jardim, da organização e limpeza dos ambientes, do contato “terapêutico” entre a natureza e a ambiência religiosa, além da qualidade dos serviços prestados (TRIPADVISOR, 2021c).

Em se tratando do contexto serrano e suas capelas, grutas e igrejas, esta característica de aconchego paisagístico e conforto espiritual é algo muito marcante, demarcando muita importância para os visitantes que se adequam a este tipo de atrativo, muito embora o turismo religioso não seja responsável pela maior parte do fluxo de visitantes no caso de Guaramiranga.

Diante de tais exemplos e considerações, são constatados tanto importantes componentes histórico-culturais quanto atrativos relacionados à

exuberância natural serrana em Guaramiranga. Boa parte destes equipamentos encontram-se próximos uns dos outros, na parte central da cidade, possibilitando um itinerário diversificado de atividades turísticas na visitação destes elementos representativos tanto do patrimônio histórico quanto natural.

O detalhamento sobre tais exemplos não representa um compilado das opções mais requisitadas deste contexto, mas objetiva exclusivamente destacar características marcantes do turismo na região, destacando possibilidades sobretudo ao relacionar algumas representações destes ambientes no meio cibercultural. Numa análise sobre a oferta turística referente à Guaramiranga, o relatório técnico do PDITS ainda aponta que:

A cidade apresenta uma grande variedade de meios de hospedagem, com qualidade superior à média encontrada nas demais localidades da região. É importante destacar que apesar de possuir um serviço de qualidade superior ao restante da região, todos os meios de hospedagem de Guaramiranga disponíveis no guia 4 Rodas² foram classificados como de categoria simples, a mais baixa do guia. A maior concentração de meios de hospedagem está no centro urbano da cidade, porém, existe um número considerável de estabelecimentos distribuídos pela zona rural do município. É a única cidade de todo o maciço que possui uma oferta de meios de hospedagem voltada, majoritariamente, para o atendimento do segmento de turismo de lazer (CEARÁ, 2014, p. 218).

Em função deste destaque no fator hospedagem, o município representa um ponto imediato de conexão para atrativos não só na completude do município em si, mas também em atrativos situados em municípios vizinhos, como alguns pontos de banho natural e atrativos históricos e culturais em Pacoti, Mulungu e Baturité. Nesta dinâmica de complementaridade entre atrativos e entre municípios é possível identificar vetores simbólicos a partir dos fatores ambientais, das atividades turísticas e das articulações políticas. Desde a necessidade de integração regional até a necessidade de reconhecimento patrimonial dos aspectos naturais e histórico-culturais, os vetores simbólicos direcionam caminhos e articulações viáveis ao desenvolvimento regional com o incremento de um turismo geoeducativo. Encontramos no ciberespaço uma importante mediação entre oferta e demanda e entre os vetores simbólicos de valorização patrimonial, sendo as redes sociais um

²Publicação organizada pela Editora Abril com foco no turismo e com o objetivo de avaliar, testar e classificar estabelecimentos em todo o Brasil. Em sua edição de 2003, o compilado dispõe de 4.750 hotéis, 3.000 restaurantes e 4.200 atrações.

importante meio de divulgação e socialização de interesses e possibilidades ao turismo regional.

Um importante complemento nesta etapa metodológica se deu com a coleta e análise de hipermídia na plataforma Instagram, sobre a cidade de Guaramiranga. Por meio da pesquisa de perfis e *hashtags*³ específicas buscou-se o reconhecimento de elementos representativos da paisagem serrana e da importância destes fluxos informacionais para a atividade turística. O Instagram foi elencado neste processo por conta de sua ampla adesão popular na atualidade, além de sua particular estrutura que enfatiza fotografias e vídeos de curta duração. Além disso, observa-se na plataforma a possibilidade do uso mercadológico, tanto de divulgação quanto de efetivação de compra de produtos e serviços ligados ao turismo.

Para isso, foram realizadas capturas de hipermídia no segundo semestre de 2021, que apesar do registro efetivo representam apenas uma captura momentânea que pode não representar o estado atual dos respectivos perfis.

Assim como uma paisagem que é capturada pode ser alterada drasticamente com o passar dos tempos, as paisagens virtuais (ou virtualizadas) também representam capturas temporalizadas que nos possibilitam a análise limitada do reconhecimento de fenômenos socioespaciais. Apesar da constante modificação, estes elementos e características podem ser capturadas a fim de que possamos analisar (até mesmo de maneira comparativa) informações sobre quem oferta turismo e quem demanda turismo, sobretudo porque tais fluxos informacionais se conjugam em uma mesma rede social, que é algo que podemos considerar um micro-ciberespaço multifocal.

Esta característica temporal merece destaque importante neste momento da discussão pois é algo marcante em um ciberespaço que constantemente se remodela, ao mesmo tempo em que contribui para remodelar novos padrões estéticos de representação (virtual ou não) do espaço geográfico. Considera-se que tal dinâmica influencia elementos como as motivações turísticas e as práticas de visitação nos espaços turísticos.

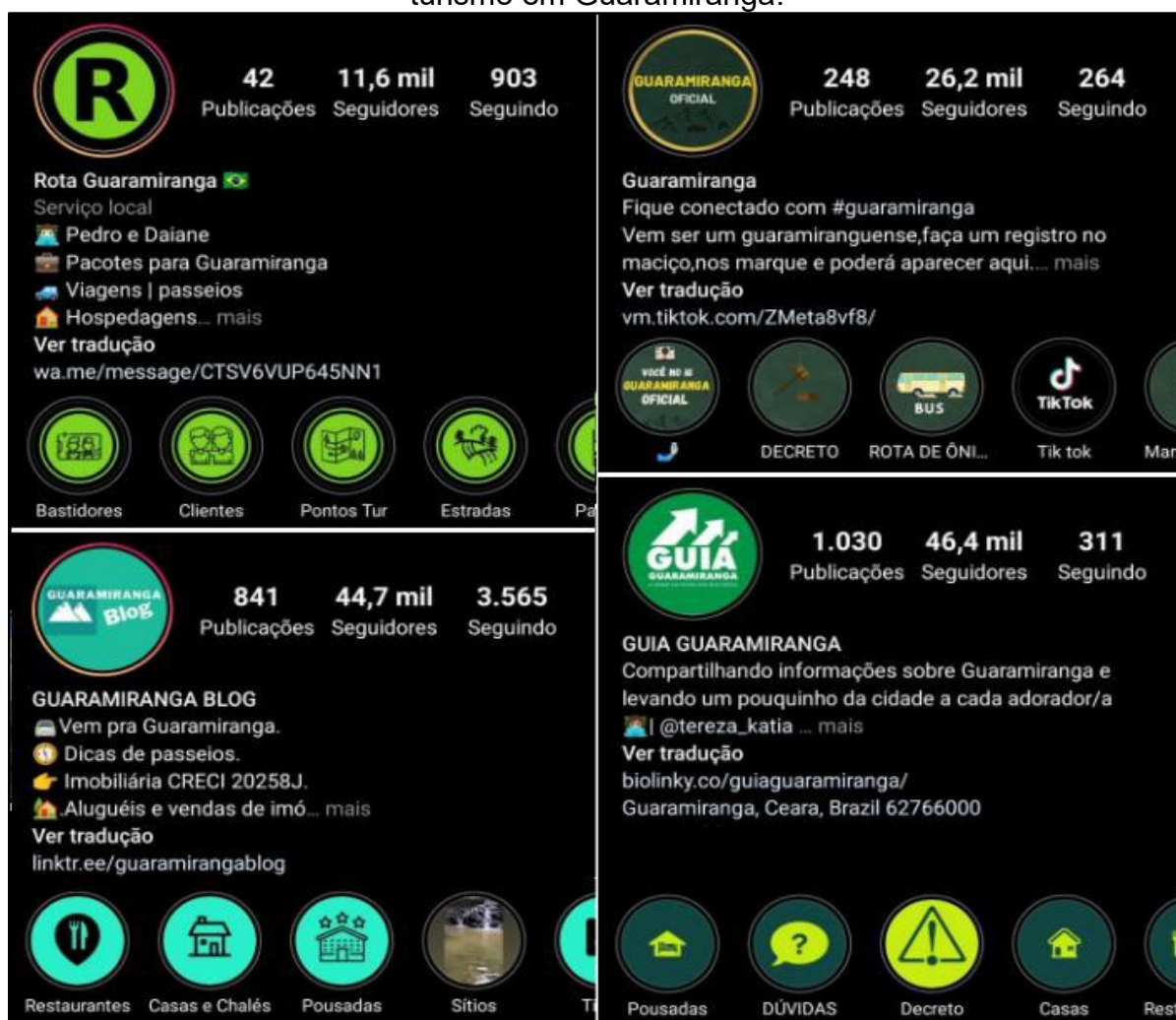
Dessa forma, os elementos capturados como as postagens divulgadas, as paisagens representadas, a quantidade de seguidores dos perfis, a quantidade de postagens e categorias em destaque, dentre outros elementos, são informações

³ Ferramenta que objetiva direcionar o usuário a um conjunto de publicações sobre um mesmo tema.

constantemente atualizadas de acordo com a preferência de cada perfil e de acordo com as tendências que permeiam as mídias digitais.

A partir do levantamento realizado em setembro de 2021, foram elencados quatro perfis/páginas associadas ao turismo de guaramiranga: @rotaguaramiranga, @guaramirangaoficial, @guaramirangablog e @guiaguaramiranga. A Figura 30 dispõe a captura de imagem do perfil cada página, dispondo dados como a quantidade de seguidores, principais destaques⁴ e descrições gerais disponibilizadas pelos respectivos administradores.

Figura 30 - Coleta de hipermídia realizada no Instagram sobre perfis associados ao turismo em Guaramiranga.



Fonte: Instagram, 2021.

Como se observa na imagem, são páginas que possuem particularidades como: a quantidade diferente de publicações e seguidores, bem como o objetivo

⁴ Ferramenta de compilação de postagens realizadas acerca de temáticas escolhidas pelo próprio perfil no Instagram.

central de cada página. Porém é possível identificar também semelhanças como: a explicitação do foco do perfil e quais os serviços disponibilizados, bem como a categorização de destaques para facilitar a busca de informações por parte dos usuários da plataforma. O Quadro 1 compila algumas percepções importantes evidenciadas a partir de uma observação inicial sobre cada perfil selecionado.

Quadro 1 - Descrição sobre os perfis relacionados à cidade de Guaramiranga no Instagram.

@rotaguaramiranga (11,7 mil seguidores)
Seu <i>feed</i> ⁵ consiste em fotos paisagísticas de Guaramiranga e postagens retratando os serviços ofertados pelos gestores do perfil. Infere-se que o objetivo do perfil é alimentar informações e divulgações para aquecer a atividade turística local além de propriamente alcançar um maior número de clientes para os serviços de hospedagem, traslado e guia turístico que são ofertados pelo próprio perfil.
@guaramirangaoficial (26,6 mil seguidores)
Seu feed apresenta publicações predominantemente paisagísticas e com pouca divulgação de serviços e de estabelecimentos que atendem à demanda turística. De modo geral, nota-se que o perfil se utiliza bastante do compartilhamento de hiperímídia feito pelos próprios visitantes em Guaramiranga, sobretudo por meio da ferramenta de <i>stories</i> ⁶ . Entretanto, há ainda algumas informações turísticas para auxiliar os visitantes, principalmente na aba de destaques.
@guaramirangablog (44,9 mil seguidores)
Este perfil destoa um pouco dos demais perfis visitados em função de seu caráter eminentemente imobiliário. Seu feed foca na oferta de imóveis, com opções de aluguel fixo ou por temporada e até mesmo venda de imóveis, também havendo opções de hospedagens. O perfil também dispõe de alguma divulgação de serviços e estabelecimentos voltados ao turismo, havendo também algumas postagens paisagísticas em torno de Guaramiranga. Mas o destaque maior na análise feita é o grande número de seguidores considerando que é um perfil mais voltado ao mercado imobiliário e não ao turismo propriamente dito.
@guiaguaramiranga (46,4 mil seguidores)
Ativo desde 2010 e com atuação também no Facebook, este perfil dispõe da maior quantidade de seguidores dentre os perfis visitados e aparenta ser o perfil com maior conteúdo produzido para turistas e visitantes. A estrutura do perfil conta com espaço para dúvidas frequentes em destaque, com bastante conteúdo já produzido. Dispõe de dicas de lazer e turismo em Guaramiranga, além de compartilhar conteúdos de parceiros e turistas, ampliando ainda mais o seu alcance. O perfil produz conteúdo em forma de vídeo, com

⁵ Conjunto de todas as postagens realizadas pelo perfil na rede social.

⁶ Postagem de hiperímídia com duração de 24 horas.

maior detalhamento que apenas fotos, apresentando alguns estabelecimentos e pontos de lazer.

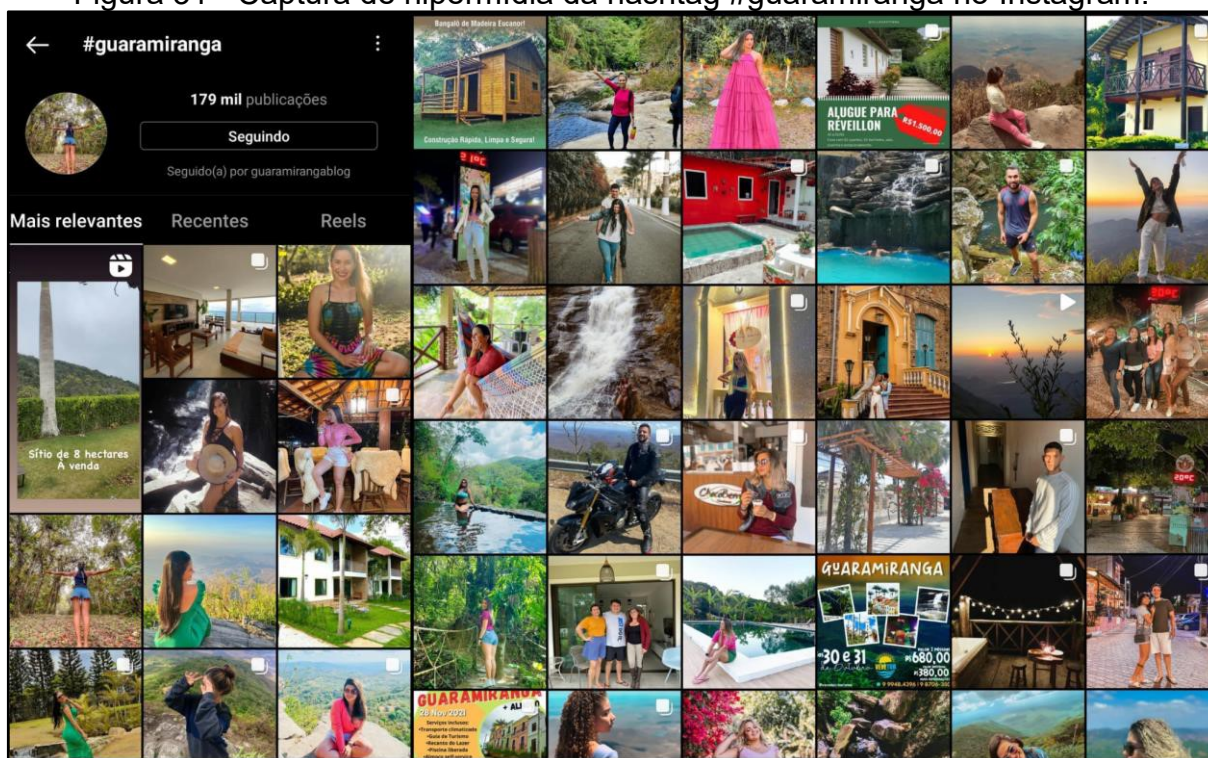
Fonte: elaboração do autor, 2021.

De maneira geral, a partir destes perfis, selecionados numa breve pesquisa sobre o termo “Guaramiranga” no Instagram, é possível perceber a presença de informações importantes ao planejamento de viagens e a própria divulgação da cidade enquanto ponto turístico. O próprio compartilhamento de fotos e vídeos elaborados por incontáveis turistas que já visitaram a cidade consiste em um forte elemento retroativo de fortalecimento do turismo local. O conceito de co-criação de lugaridades e de imaginários turísticos ganha força a partir desta importante ferramenta.

Ao serem consultadas via mensagem direta, com o objetivo de apreender informações como as motivações e o surgimento de cada uma dessas quatro páginas nas mídias sociais, houve a devolutiva efetiva apenas da @rotaguaramiranga. A iniciativa deste perfil nas redes sociais ocorre desde 2018, com trabalho de divulgação também no Facebook. O administrador da página aponta para um anterior interesse pela prática da fotografia e pela divulgação da paisagem serrana de Guaramiranga. Posteriormente, iniciou-se a divulgação de informações e dicas de viagens, seguida pela oferta de alguns serviços relacionados ao turismo.

Para além da contribuição feita por estes perfis voltados à Guaramiranga turística, o próprio Instagram possui a ferramenta de pesquisa por *hashtags*, que por sua vez são categorias e tópicos de interesses para que os usuários da rede social recebam novas postagens sobre qualquer assunto de seu interesse. Tomando por exemplo, a *hashtag* #guaramiranga dispõe mais diretamente a construção de um mosaico dinâmico de paisagens turísticas em que os visitantes se inserem a partir de *selfies*, *stories*, ou mesmo fotografias e vídeos curtos (Figura 31).

Figura 31 - Captura de hiperímídia da hashtag #guaramiranga no Instagram.



Fonte: Instagram, 2021.

Permeando as publicações marcadas com a referida hashtag, observa-se que são retratados elementos importantes e mercadologicamente atraentes para os visitantes, independentemente de serem atrativos muito ou pouco conhecidos. A própria divulgação de estabelecimentos, serviços e atrativos turísticos também representa um importante elemento de fortalecimento do setor em Guaramiranga, por meio das redes sociais. Nesta conformação, assumimos a mediação informacional no ciberespaço como um importante parâmetro na sondagem realizada sobre a oferta turística em torno de Guaramiranga, considerando as representações e imaginários virtuais como “amostras grátis” de experiências possíveis no contexto serrano.

Esta diversidade de atrativos averiguados brevemente nas páginas anteriores e distribuídos em todo o polo regional também é destacada no relatório do PDITS:

Como atrativo turístico dá-se destaque para cachoeiras, picos, trilhas, museus, monumentos e esportes de aventura. O turismo cultural também é motivação para viagens para os destinos do polo, com a presença do artesanato, culinária regional, festas populares e do patrimônio histórico edificado da região. Ressalta-se a relevância econômica da região no Século XIX com a produção de café, especialmente Baturité. Para o desenvolvimento turístico do polo também se considera relevante a realização de festivais, como o Festival de Jazz & Blues e o Festival Nordestino de Teatro, ambos realizados em Guaramiranga (CEARÁ, 2014, p. 25).

Nota-se que dentro deste conjunto as festividades também são consideradas como importante componente para a atividade turística, neste caso é dada ênfase ao Festival Jazz & Blues Ceará. O evento surge no ano de 2000, na cidade de Guaramiranga, com o intuito de agregar apresentações de artistas locais e estimular o seguimento de Jazz e Blues na região. Ao longo dos últimos vinte e um anos, o evento tomou proporções maiores, conseguindo a participação de importantes artistas nacionais e internacionais além de expandir sua programação para outras cidades cearenses, como Fortaleza e Aquiraz. Da mesma, a oferta turística de Guaramiranga também se desenvolveu, com a popularização do destino, o incremento da rede hoteleira e a melhoria de serviços de infraestrutura rodoviária e urbana viabilizaram uma consolidação da cidade dentro da gama de destinos turísticos serranos no Ceará.

De modo que o desenvolvimento do trade turístico regional se desenvolveu a par do próprio crescimento do Festival. Desta forma, o Festival representa uma importante oportunidade de reconhecimento sobre as festividades em associação ao turismo no contexto regional e cearense. Assim, o Jazz & Blues Ceará é incorporado em nossa análise a fim de viabilizar importantes considerações envolvendo a cibercultura e o contexto turístico regional. Esta abordagem não consiste em estabelecer parâmetros generalizados para o turismo a partir de um exemplo pontual regional com suas particularidades. O que se pretende é considerar particularidades inerentes ao Festival em seu contexto espaço-temporal para compreender melhor o processo de descentralização turística na modernidade vigente, por intermédio do turismo de eventos e festas.

4.2 Os eventos turísticos e a cibercultura: o caso do Festival Jazz & Blues em Guaramiranga.

Inicialmente, é importante apontar os fatores que viabilizaram a escolha de acompanhamento (presencial e remoto) do Festival. Na construção desta discussão, consideram-se algumas experiências acadêmicas anteriores na região do maciço de Baturité, sobretudo ao longo do curso de licenciatura em Geografia pela Universidade Federal do Ceará entre os anos de 2015 à 2018. Tais momentos foram importantes para formular tal investigação científica a partir de reflexões iniciais e alguns

questionamentos sobre a paisagem serrana cearense, conformada em representações virtuais com foco na atividade de visitação turística. Em complemento a este reconhecimento inicial soma-se o acompanhamento de edições anteriores do Festival Jazz & Blues Ceará, e a posterior viabilidade de contatos com a organização do evento para coletar informações cruciais para tal discussão.

Tendo em vista o distanciamento social demandado diante da pandemia de covid-19, ao longo de 2021 o Festival Jazz & Blues aconteceu em formato remoto, com programações esporádicas. De modo que aquilo que até a edição de 2020 se tratava de um acontecimento anual com período bem estabelecido, deu lugar a uma dinâmica virtualizada de apresentações musicais e compartilhamento de saberes entre músicos e simpatizantes do Festival, por meio das redes sociais do evento. Evidencia-se, portanto, uma adaptação de atividades presenciais para o formato virtual, o que reforça o suporte das mídias digitais e da cibercultura para as atividades socioculturais na modernidade vigente.

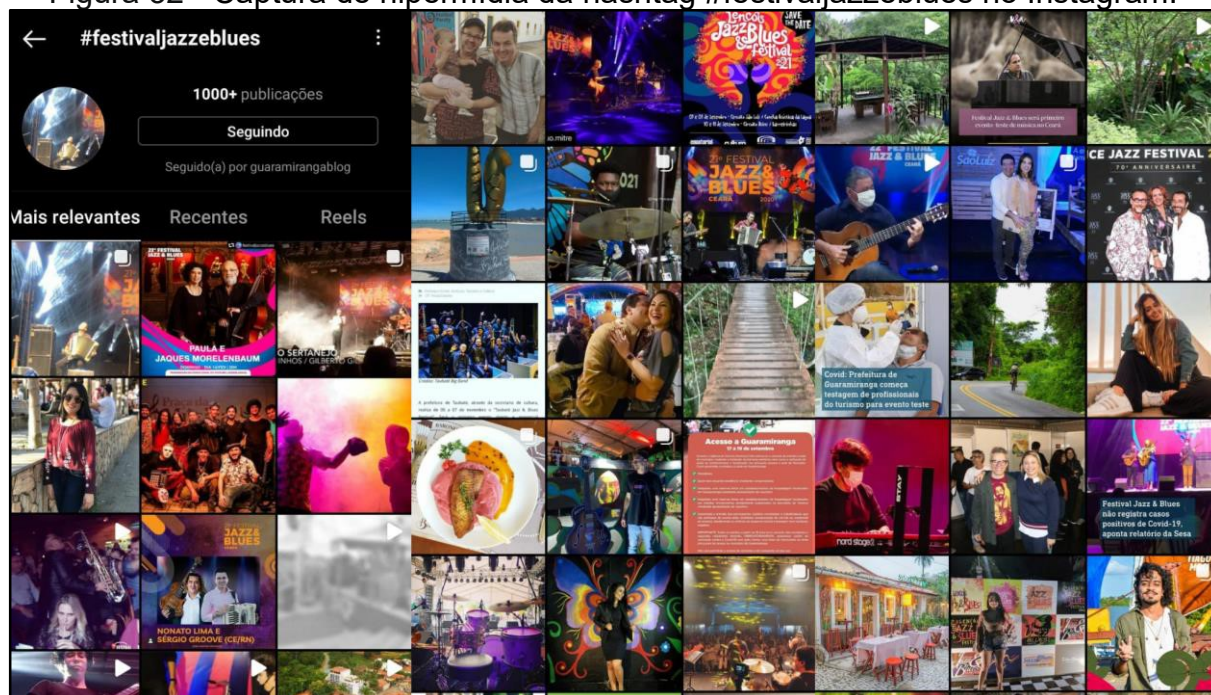
Contudo, no período de setembro de 2021 a Secretaria de Saúde do Estado do Ceará (SESA-CE) em parceria com o Festival Jazz & Blues realizou seu primeiro evento-teste a fim de estabelecer diretrizes para um retorno gradativo de atividades presenciais no estado. Tal acontecimento representa outro importante componente para compreender a triangulação entre a cibercultura, a paisagem e o turismo, mesmo que num contexto bastante adverso devido à pandemia de covid-19.

Dadas as justificativas e a evidência de potencialidades do estudo em torno do Festival, foi realizado um trabalho de campo em Guaramiranga, entre os dias 17 e 19 de setembro de 2021, a fim de acompanhar a programação presencial (evento-teste) neste formato e contexto extraordinário. Buscou-se o estabelecimento de comparações cabíveis com o contexto pré-pandêmico, além de registros fotográficos, observações e coleta de informações a fim de compreender a triangulação anteriormente mencionada, frente ao contexto de descentralização do turismo cearense.

Dentre as etapas de observação e coleta de informações pertinentes incluiu-se a coleta e análise de hipermídia sobre o Festival Jazz & Blues. Por meio do acesso a perfis e *hashtags* específicas buscou-se o reconhecimento de elementos representativos da paisagem serrana em consonância aos elementos inerentes ao Festival. A consulta também se deu no aplicativo Instagram e abrangeu as *hashtags* *#festivaljazzblues* e *#festivaljazzbluesguaramiranga*.

A tag mais abrangente, *#festivaljazzblues* possui a demarcação de grande número de publicações (mais de mil publicações) e apesar de apresentar bastante conteúdo sobre o Festival abarcado neste estudo, apresenta também conteúdo sobre outros festivais homônimos situados no Brasil (Figura 32).

Figura 32 - Captura de hiperímia da hashtag *#festivaljazzblues* no Instagram.

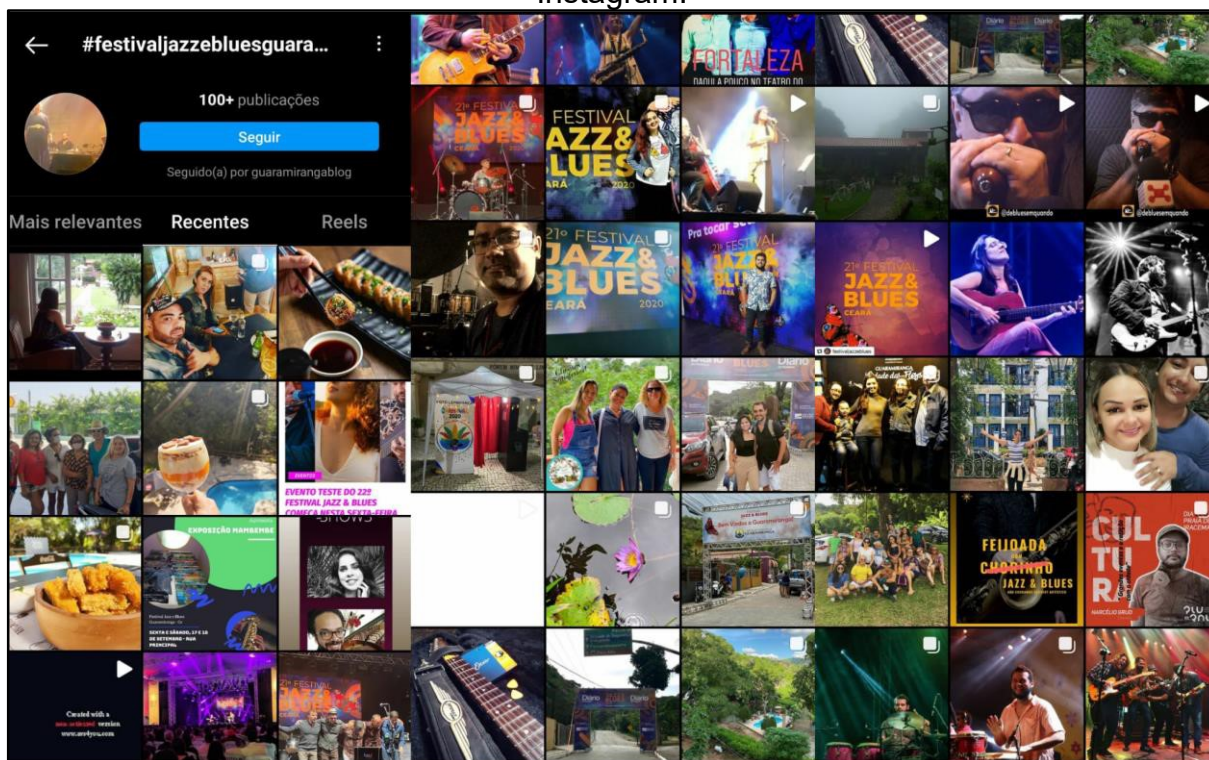


Fonte: Instagram, 2021.

Na tag, é possível notar registros importantes dos shows musicais, dos artistas convidados, participantes ouvintes e também locais proeminentes na gama de atrativos turísticos locais (restaurantes, trilhas, praças e espaços públicos, etc). Nota-se portanto, a relevância do Jazz e Blues Ceará (frente a outros festivais homônimos) em algo que podemos considerar um território cibernético em que os diversos festivais compartilham o mesmo espaço de aglutinação de informações. Destas constatações, evidencia-se a força do vetor midiático-ecossistêmico referente à promoção patrimonial do Festival em questão, sendo esta projetada para uma escala regional e nacional por meio da rede social.

A tag *#festivaljazzbluesguaramiranga*, por sua vez, demarca uma quantidade bem menor de conteúdos (mais de cem publicações), porém dispõe de conteúdo mais exclusivo em torno do Festival em questão (Figura 33).

Figura 33 - Captura de hipermídia da hashtag #festivaljazzbluesguaramiranga no Instagram.



Fonte: Instagram, 2021.

Nesta tag mais específica observa-se um padrão semelhante de tipos de informação, com conteúdos sobre o próprio Festival e suas atrações musicais e também postagens de visitantes em atividades de lazer e/ou contato com a natureza. Filtradas das mais recentes para as mais antigas, as publicações destacam alguns atrativos locais como restaurantes, pousadas e atividades ao ar livre. Reforça-se, tanto nesta tag quanto na tag antecedente (mais abrangente) a conexão entre o evento festivo e a ambiência serrana de Guaramiranga, que se coadunam como uma proposta turística bem particular no envolvimento de patrimônios de natureza cultural e natural.

Como exercício de reflexão, se considerarmos o período em que não houve programação presencial do Festival Jazz & Blues, os outros atrativos (desde a ambiência natural serrana até os pontos turísticos mais urbanos) assumem o papel principal no âmbito da oferta turística de Guaramiranga. Dessa forma, consideramos que a divulgação de toda essa oferta turística se comunga com a retomada gradativa do Festival em sua forma presencial. De modo que o acompanhamento do Festival em modo de evento-teste no pós-pandemia viabilizou mais reflexões sobre interação entre oferta e demanda turística mediada pela cibercultura.

No pós-pandemia, assim como em muitas adaptações ocorridas entre presencial e remoto, houveram consequências negativas e positivas para o Festival. Por um lado, ampliou-se o acesso e a difusão de informação do trabalho de diversos artistas tanto da cena local quanto nacional, inclusive a realização de formações para músicos. Por outro lado, perde-se a grandeza do espetáculo presencial que se comunga com toda a ambiência serrana do Maciço de Baturité e outras cidades cearenses - algo bem característico do Festival ao longo de seus 22 anos.

Da mesma forma podemos pensar sobre as consequências deste contexto para a promoção patrimonial e turística que envolve o Festival e sua relação com Guaramiranga. Em função do incremento de tecnologias de transmissão e o constante acréscimo de conteúdos em torno do Festival, presume-se que mais pessoas tenham tomado conhecimento sobre o evento, mas sem a oportunidade de presenciar e reconhecer este envolvimento entre o evento e o polo turístico.

Com o avanço considerável da vacinação contra covid-19, o evento pode ser realizado na condição de evento-teste, em setembro de 2021, ainda mantendo a transmissão das atividades, conformando assim um modelo híbrido de realização. Nos vídeos de transmissões ao vivo, realizadas por meio da plataforma Youtube (2021), há o registro da interação dos espectadores, com comentários parabenizando a realização do evento, e comemorando a retomada gradativa dos shows. (Figura 34).

Figura 34 - Transmissão de show realizada pelo Festival Jazz e Blues Ceará em 2021.



Fonte: Youtube, 2021.

Dentre os fatores que propiciaram a realização do evento-teste, é preciso considerar o fato de Guaramiranga ter sido o primeiro município cearense a ter sua população adulta devidamente vacinada contra covid-19 (G1, 2021b). Junto a isso, há de se considerar que a musicalidade proposta pelo Festival é mais compatível com uma logística de público com distanciamento social e com assentos bem distribuídos num amplo espaço à céu aberto.

Com essas “condições ideais” (em analogia ao processo científico de elaboração das novas vacinas, em laboratório) o evento se mostrou um sucesso, por não haverem casos de contaminação registrados (G1, 2021a), o que faz dele um importante parâmetro para os próximos eventos pós-pandemia. Contudo, a partir do trabalho de campo em acompanhamento ao evento-teste, observou-se na praça da cidade uma movimentação reduzida de visitantes, abaixo das expectativas de comerciantes locais no primeiro dia de evento (sexta-feira, 17 de setembro); já no segundo dia de evento (sábado, 18 de setembro), observou-se fluxo maior de visitantes, como pode ser observado na Figura 35.

Figura 35 - Fluxo de visitantes no centro de Guaramiranga entre os dias 17 de setembro (a) e 18 de setembro de 2021 (b).



Fonte: acervo do autor, 2021.

De acordo com vendedores locais voltados ao turismo, esta dinâmica de fluxos no final de semana é comum e, apesar do reduzido público participando do evento-teste e transitando entre o centro de Guaramiranga, o contexto de retomada é promissor em função do aumento progressivo de fluxo turístico, o controle da pandemia e a possibilidade de realização de eventos futuros (SEVERO, 2021). Observou-se também que as peças de comunicação (virtuais e presenciais) do evento-teste exploraram a expressão “voltamos” (Figura 36) ou por vezes “estamos

voltando!”, sintetizando a sensação generalizada de retorno à normalidade presencial e de superação da pandemia da covid-19.

Figura 36 - Registros do Festival Jazz & Blues em Guaramiranga destacando o reduzido público (a) e painéis referenciando o retorno presencial das atividades (b).



Fonte: acervo do autor, 2021.

Algumas das atrações artísticas compartilharam no palco suas experiências de distanciamento dos palcos, algo representado também em algumas composições inéditas. Em certa medida, o retorno do evento presencial traz o reencontro dos artistas com o público e consigo mesmos, visto que os palcos e os espetáculos são as razões de ser em seus trabalhos. Dessa forma, ressalta-se o caráter insubstituível das atividades presenciais frente a necessidade momentânea de realização de atividades exclusivamente remotas. Outro fato que corrobora com isso são os diversos comentários e publicações em redes sociais comemorando a retomada gradativa da forma presencial do evento, tanto por parte de quem compareceu quanto de quem assistiu de maneira remota.

A partir deste caso específico do Festival em 2021, podemos refletir acerca desta dinâmica que envolve potencialidades e limitações entre o remoto-virtual e o presencial-tangível. Com a vigência da pandemia, as atividades remotas, quando possíveis, representam alternativas importantes e talvez únicas para a realização de eventos e outros tipos de programações. Os ambientes (lugares, espaços, paisagens) virtuais, ou virtualizados tornaram-se nossa única alternativa frente a necessidade de distanciamento social.

A adequação a este novo cotidiano de atividades remotas, tenha sido ela bem sucedida ou não, impôs à dinâmica presencial um “estado de espera” provavelmente sem precedentes na modernidade. Se antes as atividades em ambiente virtual eram apenas secundárias ou quase inexistentes na vida de muitas

peças, a pandemia de covid-19, por bem ou por mal, aproximou as pessoas ainda mais da dinâmica cibercultural moderna. Entretanto, com o avanço da vacinação contra covid-19 e o controle das contaminações e mortes, a retomada gradual levanta importantes questionamentos sobre esta relação de subordinação entre o presencial e o remoto.

No âmbito das atividades turísticas, este movimento tende a criar uma demanda turística reprimida, ansiosa pelo retorno de atividades presenciais e o controle maior da crise sanitária. Cidades onde o turismo é uma das principais atividades econômicas buscaram adaptar sua oferta turística para o contexto pandêmico adotando medidas de segurança, incentivando o uso de máscaras e álcool em gel, e exigindo passaportes de vacinação.

É importante notar o papel da comunicação social neste contexto. A importância das medidas de segurança, a adaptação de lugares turísticos para o contexto pandêmico, a atualização de notícias e circulação de informações importantes para quem deseja viajar, dentre outros aspectos, perpassam pelo ambiente do ciberespaço. A própria retomada do setor se beneficia bastante desta troca informacional. Dessa forma, o contexto pandêmico (extraordinário) reforçou o potencial do ciberespaço para as atividades sociais, bem como reforça o compartilhamento de informações espaciais de maneira colaborativa nas redes sociais. As interações e o compartilhamento de conteúdo relacionado ao turismo regional e o setor de eventos culturais, reforçam a importância destas duas atividades correlatas.

Os diversos comentários de caráter saudosista e que celebram o retorno das atividades presenciais e o reaquecimento do setor turístico em Guaramiranga são indícios da importância desta dinâmica enquanto demanda e oferta turística local e regional. Da mesma forma, a presença de produtores de conteúdo, como os perfis associados ao turismo em Guaramiranga no Instagram, além do fluxo considerável de informações presentes em *hashtags* relacionadas à cidade reforçam o peso da cibercultura dentro do vetor mediático-ecossistêmico na dinâmica de promoção patrimonial do polo turístico.

Entretanto, é importante resgatar também os outros dois vetores desta dinâmica dos espaços simbólicos, a fim de realizar uma conclusão mais integrativa diante dos resultados obtidos. É preciso destacar que esta promoção por si só não garante o acesso aos elementos patrimoniais do turismo serrano, sobretudo num

contexto em que tal região representa uma rota turística alternativa frente ao predomínio do turismo litorâneo. É preciso, portanto, aprofundar estratégias no âmbito político-turístico e permanecer em constante reflexão e a respeito dos elementos do vetor mítico-religioso para uma promoção adequada dos patrimônios turísticos interioranos no estado do Ceará.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esta discussão, importantes conclusões podem ser tomadas em torno da temática proposta. Em primeiro lugar, constata-se a importância de conceitos geográficos e de um entendimento sobre a experiência fenomenológica no entendimento sobre o turismo. A categoria de paisagem nos auxilia neste percurso por incorporar uma dimensão eminentemente turística, pois explora sentidos humanos, desejos e imaginários geográficos que refletem direta e indiretamente em demandas turísticas. Da mesma forma, é importante destacar o potencial de uma leitura interdisciplinar, ao trazer para a discussão autores da ciência da informação e da sociologia, a fim de compreender a modernidade atual, sob a vigência do fenômeno da cibercultura. Sem esta devida integração - que embora não seja tão aprofundada é consideravelmente diversificada - a compreensão do estudo locacional estaria bastante fragilizada.

Neste sentido, cabe enfatizar também o caráter ambíguo (que apresenta potencialidades e limitações) da cibercultura no que diz respeito à promoção patrimonial e turística, principalmente quando consideramos contextos alternativos. A ambiência do ciberespaço atualmente se caracteriza por uma navegação enviesada, personalizada e permeada por algoritmos que direcionam os usuários para determinadas formas de oferta turística. Como resultado desta dinâmica pode haver o reforço de destinos e produtos turísticos bastante consolidados frente a uma secundarização de destinos alternativos, ou ainda uma descentralização da atividade turística a partir da promoção adequada de polos turísticos em desenvolvimento.

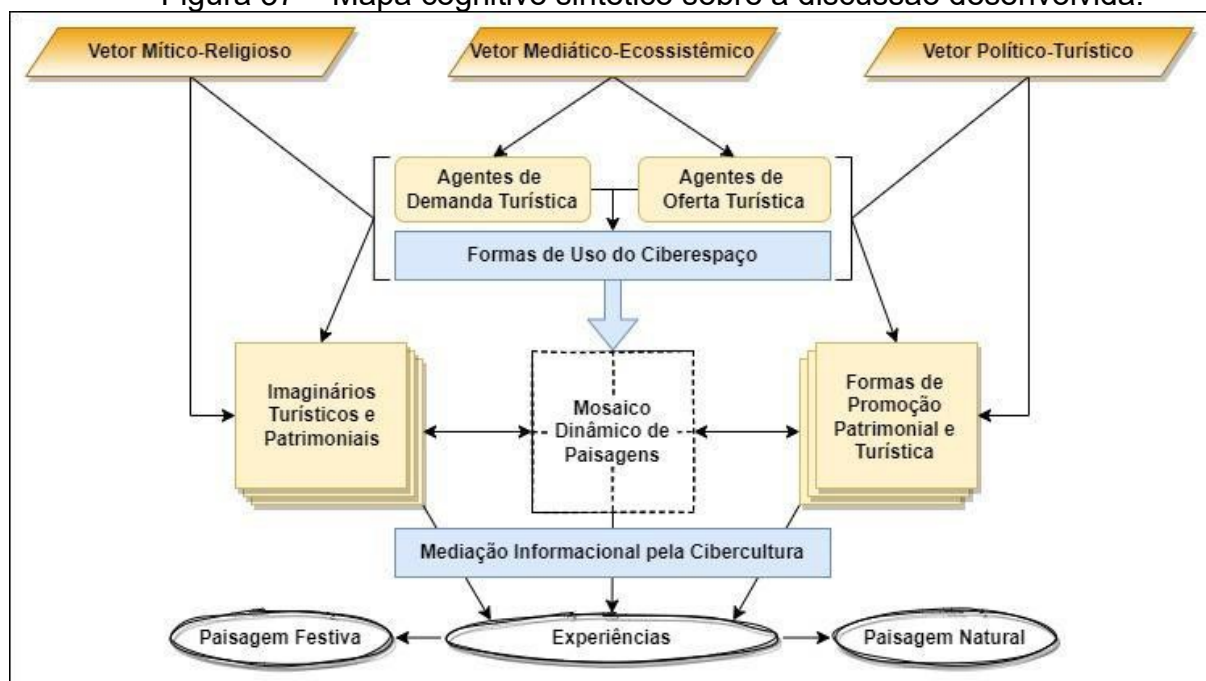
Todavia, é factível o potencial da internet no que diz respeito à promoção de destinos turísticos, algo que foi percebido até mesmo nos resultados obtidos a partir do questionário elaborado para este estudo. O ciberespaço e suas formas de uso na modernidade se portam como importantes componentes do vetor mediático-ecossistêmico na dinâmica de promoção patrimonial e turística. Evidencia-se em redes sociais como o Instagram a composição de um mosaico de imagens, paisagens, atrativos, e até mesmo produtos/serviços que podem ser ofertados diretamente para visitantes. Tal configuração pode ser articulada por diferentes grupos da atividade econômica tais como: consumidores/turistas; comerciantes/ gestores do setor privado; e gestores do setor público.

Neste sentido, além de compreender motivações e fatores da demanda turística, também é necessário discutir estratégias adotadas (ou não) por parte destes grupos de oferta turística. A análise pontual de perfis no Instagram administrados por produtores de conteúdo e prestadores de serviços turísticos associados à Guaramiranga nos dão o indício de que estas ferramentas vêm sendo cada vez mais utilizadas como forma de incrementar a economia turística em escala local e regional.

Da mesma forma, vale constatar novamente o potencial deste fluxo de informações no que tange a composição de imaginários turísticos e patrimoniais. A partir do que foi discutido, o ciberespaço é informacionalmente nutrido de maneira colaborativa, por meio da qual os internautas podem acessar, publicar, avaliar e compartilhar hipermídias sobre festividades, atrativos, passeios e experiências com a paisagem. Na modernidade, a forma de se ver, admirar e experienciar o mundo perpassa cada vez mais pelas telas de smartphones e computadores.

A Figura 37 explana os principais elementos para a compreensão da temática proposta, tomando como base os vetores simbólicos e os campos de oferta e demanda turística.

Figura 37 – Mapa cognitivo sintético sobre a discussão desenvolvida.



Fonte: elaboração do autor, 2022.

O processo representado na figura reflete a possibilidade de diferentes “imaginários” e “formas de promoção” em torno do turismo e dos patrimônios. Destaca-se também encadeamento mais lineares em torno de cada um dos vetores simbólicos,

de modo que o já mencionado vetor mediático-ecossistêmico se aproxima mais diretamente dos aspectos associados ao ciberespaço e a cibercultura; em paralelo, o vetor político turístico se vincula mais diretamente às estratégias de promoção turística e patrimonial; enquanto que o vetor mítico-religioso, mais vinculado aos fatores simbólicos e imateriais, se aproxima da construção de imaginários.

Neste processo indissociável, há importância central a dinâmica entre agentes de oferta e demanda turística, que se associam de maneira intrínseca à elementos dos três vetores simbólicos. Contudo, nesta discussão posicionamos tais agentes na centralidade conferida ao vetor mediático-ecossistêmico, em função do envolvimento especial das formas de uso do ciberespaço e a mediação informacional exercida na cibercultura. Nota-se que justamente esta mediação cibercultural é o que perpassa a construção de experiências turísticas, seja no âmbito festivo e cultural, seja no âmbito ambiental e natural de Guaramiranga.

A partir dessas associações - em série, em paralelo, na diagonal... – é que se conforma o que vem a ser chamado de mosaico dinâmico de paisagens. Tal mosaico representa a efervescência de representações e formas de ver e vivenciar a paisagem turística, seja no ciberespaço, seja no espaço material; seja de forma imaginativa, seja na forma de vivências práticas. E apesar deste estudo abordar um contexto espacial bem determinado, o uso linguístico da pluralidade nos diversos termos presentes no mapa cognitivo nos convida a pensar as diferentes possibilidades (paisagens, imaginários, experiências, etc.) presentes nesta discussão em recortes espaço-temporais distintos.

Diante destas percepções, o contexto momentâneo de crise sanitária em função da covid-19 reforça a importância de refletir sobre a relação entre o virtual e o material, entre o remoto e o presencial. Apesar da necessidade de distanciamento social, este período nos convida a pensar e projetar uma cibercultura e um ciberespaço utilizado para agregar, e de nenhuma forma subtrair, à experiência paisagística. Assim, a cibercultura deve ser pensada criticamente, e o ciberespaço planejado e gerido cuidadosamente para que possa atuar na mediação adequada visando o acesso a patrimônios potencialmente turísticos.

Em um contexto de pós-pandemia e de retomada gradual das atividades presenciais, as atividades remotas tendem a compor um importante complemento em nossos cotidianos. É possível (e em alguns casos é bastante positivo) que o modelo híbrido (presencial e remoto) seja ainda mais recorrente em tempos futuros,

acompanhado de possíveis incrementos tecnológicos que ampliam a capacidade de representação virtual dos espaços sobretudo turísticos - em certa medida, tal dinâmica não é nem mesmo algo pós-pandêmico em nossa modernidade, visto que, por exemplo, os grandes circuitos carnavalescos das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo são transmitidos pela televisão aberta no Brasil há vários anos.

O caso do Festival Jazz e Blues Ceará, em seu formato de evento-teste, nos demonstra o modo como os artifícios de acompanhamento de eventos remotamente não substituem a experiência espacial presencial. Diante do contexto de distanciamento social, supõe-se a existência de demandas turísticas reprimidas, que podem ser mais atendidas a partir do retorno gradativo do setor.

Há de se considerar que antes da pandemia de covid-19 as atividades presenciais predominavam em nossos cotidianos, e que a partir da necessidade de distanciamento social, o uso do ciberespaço tornou-se, em certa medida, obrigatório para muitas atividades. Esta inversão de papéis (presencial *versus* remoto) em nosso cotidiano se fez bastante perceptível ao longo dos anos de 2020 e 2021. Contudo, o que o futuro pós-pandêmico nos reserva ainda é incerto no que diz respeito às atividades presenciais e remotas. É cabível pensar em uma supressão momentânea de atividades à distância, ou ainda pensar na popularização progressiva das atividades híbridas, ampliando o alcance de acessibilidades diversas, para públicos diversos em espaços e lugares diversos.

Todavia, o que estamos vislumbrando a partir da discussão desenvolvida até aqui é uma cibercultura que cada vez mais tende a ser utilizada como um meio intermediário, uma forma de mediação, entre o “aqui” e o “outro lugar”. E no caso da atividade turística, tais mediações acontecem antes, durante e após ao contato concreto com os destinos turísticos, visto que a cibercultura acompanha o próprio cotidiano da sociedade pós-moderna.

Por conta disso, é importante ponderar o desafio de estimular formas críticas, reflexivas e imaginativas de uso do ciberespaço por parte do que entendemos como sujeitos informacionais. Da mesma forma, é importante refletir uma educação patrimonial, ou um turismo geoeducacional, capaz de absorver adequadamente o potencial benéfico do ciberespaço. Caso contrário, os algoritmos que regem os ambientes virtuais tendem ao enrijecimento dos padrões de se fazer turismo, atendendo a interesses estritamente mercadológicos.

Neste sentido, é importante que haja um maior reconhecimento destas potencialidades do ciberespaço por parte dos agentes promotores de turismo (tanto do setor público quanto do setor privado). Plataformas como a TripAdvisor, oportunamente mencionada neste estudo, representam possibilidades de estímulo à oferta e demanda turística, se valendo do importante peso de avaliações, registros e informações elaboradas pelos próprios turistas e visitantes. Em se tratando do processo de descentralização do turismo no Ceará, estratégias desta natureza são de importância crucial, associadas ao próprio incremento em obras de infraestrutura e regionalização turística por parte dos governos em esfera municipal, estadual e nacional.

Por fim, cabe reconhecer as limitações do presente estudo em fornecer respostas para tantas questões pertinentes, sobretudo em função da relevância interdisciplinar do envolvimento entre a cibercultura e a geografia. Em um mundo (material e geográfico) cada vez mais conectado (virtualizado e tecnológico) nossas formas de ver, pensar, experienciar e construir o espaço geográfico são permeadas por importantes elementos que envolvem a cibercultura.

É, portanto, importante aprofundar as discussões mais pertinentes entre estes dois campos, seja por meio do turismo, seja por meio de outras formas de relação da sociedade com o espaço geográfico. A densidade de reflexões que afloram desta integração disciplinar nos possibilita compreender melhor as nuances características desta modernidade em que as formas de uso do ciberespaço permeiam nossas formas de uso do espaço geográfico e, portanto, nossas experiências com as paisagens.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Eduardo Rodrigues. Reconhecimento valorativo do patrimônio quilombola por meio do mapeamento participativo. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, [S.l.], v. 12, n. Ed. Especial, p. 153-174, abr. 2020.
- BENEVIDES, Ireleno Porto. A imagem, os atrativos e os produtos turísticos. In: CORIOLANO, Luzia Neide (Org.). **Políticas de turismo: estratégias para sustentabilidade**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2008. v. 3, 13 - 32 pp.
- BESSE, Jean-Marc. **O gosto do mundo: exercícios de paisagem**. Rio de Janeiro: UERJ, 2014a.
- BESSE, Jean-Marc. **Ver a terra: seis ensaios sobre a paisagem e a geografia**. São Paulo: Perspectiva, 2014b.
- BORGES, César. **Globalização e turismo: análise de seus impactos no Estado do Ceará na década de 1992/2002**. Fortaleza: Gráfica e Editora Nacional, 2009.
- CAMARGO, Haroldo Leitão. Patrimônio e turismo, uma longa relação: história, discursos e práticas. **Patrimônio: Lazer & Turismo**, v.2, n.1. 2005. Disponível em <https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigosdc19.html?cod=33> Acesso em 08 mai 2021.
- CASTRO, Iná Elias de. Natureza, Imaginário e a Reinvenção do Nordeste. In Z. Rosendahl e R.L. Corrêa (Org.) **Paisagem, Imaginário e Espaço**. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2001.
- CEARÁ. AMARAL FILHO, Jair do. (Org.). **CEARÁ 2050, juntos pensando o futuro: Diagnóstico Consolidado, Desenvolvimento do Ceará entre 1987 - 2017**. Fortaleza: Governo do Estado do Ceará, 2018. 249p.
- CEARÁ. **PDITS - POLO MACIÇO DE BATURITÉ**: consolidação dos municípios, objetivos e diagnóstico estratégico. Fortaleza: 2014. Disponível em: <https://www.setur.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/59/2018/09/PDITS-macico-baturite-tomo-I.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2021.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. **Turismo: princípios e práticas**. 3ª ed. São Paulo: Bookman, 2008.
- DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Fortaleza et le Ceará. Essai de géopolitique d'un pays de colonisation tardive: de la découverte à la mutation touristique contemporaine**. Tese (Doutorado). Université de Paris IV - Sorbonne, Paris, 2000.
- DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Mar à vista: estudo da maritimidade em Fortaleza**. Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria de Cultura e Desporto, 2002.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Maritimidade nos trópicos**: por uma geografia do litoral. Fortaleza: Edições UFC, 2010.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Nordeste turístico e políticas de ordenamento do território**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2016. 83p.

DARDEL, Eric. **O homem e a terra**: natureza da realidade geográfica. São Paulo: Perspectiva, 2011.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

EGLER, Claudio. Questão regional e gestão do território no Brasil. In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C; CORRÊA, R. L. **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

FORTUNA, Carlos. Património, turismo e emoção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. v. 97. s.n, 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/4898>. Acesso em 08 mai. 2021.

GARCÍA, Maribel Osorio. La comunicación social del turismo: una nueva propuesta teórica para su comprensión. in: NECHAR, Marcelino Castillo; NETTO, Alexandre Panosso. **Epistemologia del turismo**: estudios críticos. México: Trillas, 2010. 83 - 97 pp.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. O conceito de região e sua discussão. In. CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

G1. Evento-teste em Guaramiranga no Ceará não detecta casos positivos de Covid-19, aponta relatório da Sesa. **G1**. Fortaleza, 11 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/10/11/evento-teste-em-guaramiranga-no-ceara-nao-detecta-casos-positivos-de-covid-19-aponta-relatorio-da-sesa.ghtml>. Acesso em: 30 out. 2021a.

G1. Guaramiranga é a primeira cidade do Ceará a vacinar toda a população adulta contra a Covid-19. **G1**. Fortaleza, p. 11-21. jun. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/06/27/guaramiranga-e-a-primeira-cidade-do-ceara-a-vacinar-toda-a-populacao-adulta-contr-a-covid-19.ghtml>. Acesso em: 29 nov. 2021b.

HAESBAERT, Rogério. **Regional-global**: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. 208 p.

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Debora Cordeiro. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa Vista: Editora da UFRR, 2017, 113p.

INSTAGRAM. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 29 nov. 2021.

IPECE. Instituto de Pesquisa e Estratégias Econômicas do Ceará. **Ceará em Mapas**. Disponível em: <http://www2.ipece.ce.gov.br/atlas>. Acesso em 05 nov. 2021.

IPETURIS. Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo. **Estudos de mercado dos polos turísticos do prodetur nacional no estado do Ceará**: Produto 6 - Estudo de compatibilização entre oferta e demanda. São Paulo, 2011. 135p.

KÖHLER, André Fontan. Patrimônio cultural, turismo e gestão pública: exploração turística predatória e desvalorização patrimonial em Igarassu, Brasil. **PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v.9, n.2, 2011.

LÉDA, Renato. Apropriações da natureza na Chapada Diamantina: turismo, estratégias de reestruturação regional e suas representações discursivas. In. SILVA, José Borzacchiello da; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; Zanella, Maria Elisa; MEIRELES, Antônio Jeovah de Andrade. (orgs.). **Litoral e Sertão: natureza e sociedade no nordeste brasileiro**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2006.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**, v. 16, n.40, p.28-35. 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000. 272p. Tradução de Carlos Irineu da Costa.

MELO, Alessandro de; CARDOZO, Poliana Fabiula. Patrimônio, turismo cultural e educação patrimonial. **Educação e Sociedade**. v. 36, n.133, Campinas, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302015137387>. Acesso em 08 mai. 2021.

MARTINS, A. A. L. **Mediação**: reflexões no campo da Ciência da Informação. 2010. 255f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2010.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia**: o papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.

NUNES, J. V; CAVALCANTE, L. E. Por uma *epistème* mediacional na Ciência da Informação. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 18, 2017, Marília. **Anais...** Marília: ANCIB, 2017, 20p.

OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro de. A geografia dos serviços e dos equipamentos turísticos. in: CORIOLANO, L. N. (Org.). **Políticas de turismo: estratégias para sustentabilidade**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2008. v. 3, 33 - 53 pp.

OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro de. **Caminhos da festa ao patrimônio geoducacional**: como educar sem encenar geografia? Fortaleza: Imprensa Universitária, 2014. 237p.

OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro de. Geoeeducação das representações religiosas. In: **Mercator**, Fortaleza, v. 14, n.2, p.21-43, mai. 2015. Disponível em: <http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/1644>. Acesso em 01 fev. 2020.

ROJAS, M. A. R; CERVANTES, A. G. El sujeto informacional en el contexto contemporáneo. Un análisis desde la epistemología de la identidad comunitaria-informacional. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 17, n. 33, p. 30-45, jan./abr., 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SERPA, Angelo. **Por uma geografia dos espaços vivos**: geografia e fenomenologia. São Paulo: Contexto, 2019.

SEVERO, Luana. Evento-teste não revive tempo pré-pandemia, mas dá esperança a quem mora ou trabalha em Guaramiranga. **Diário do Nordeste**. Fortaleza. 18 out. 2021. Disponível em: <https://diarionordeste.verdesmares.com.br/regiao/evento-teste-nao-revive-tempo-pre-pandemia-mas-da-esperanca-a-quem-mora-ou-trabalha-em-guaramiranga-1.3137752>. Acesso em: 30 out. 2021.

SILVA, Fabíola Fernandes; BEZERRA, Leandro Tavares. O instagram como ferramenta de disseminação do turismo no destino Brasil. **Revista Turismo & Cidades**. v.2, n.4, 2020. Disponível em: www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/13888. Acesso em 08 mai. 2021.

TRIPADVISOR. **Parque das Trilhas (Guaramiranga)**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2444722-d3569031-Reviews-Parque_das_Trilhas-Guaramiranga_State_of_Ceara.html. Acesso em: 15 nov. 2021a.

TRIPADVISOR. **Pico Alto (Guaramiranga)**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2444722-d4011060-Reviews-Pico_Alto-Guaramiranga_State_of_Ceara.html. Acesso em: 15 nov. 2021b.

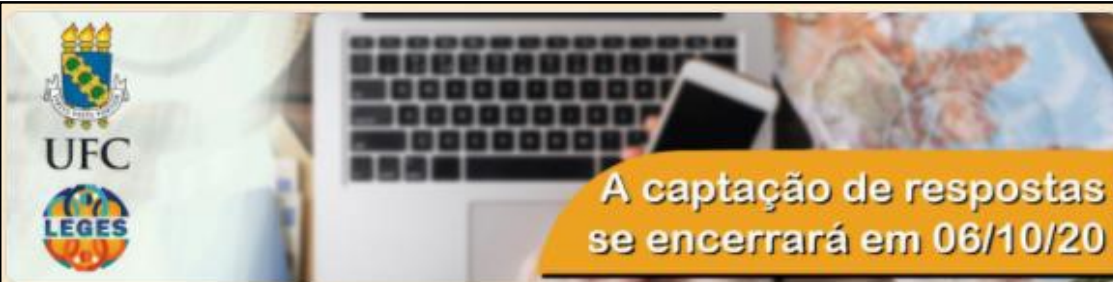
TRIPADVISOR. **Pousada dos Capuchinhos**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g2444722-d4745019-Reviews-Pousada_dos_Capuchinhos-Guaramiranga_State_of_Ceara.html. Acesso em: 15 nov. 2021c.

TRIVINHO, Eugênio. Glocal - para a renovação da crítica da civilização mediática. in: SILVA, Dinorá Fraga da; FRAGOSO, Suely (orgs.). **Comunicação na Cibercultura**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001. 61 - 104 pp.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

YOUTUBE. 2021. Festival Jazz e Blues CE. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/jazzebluesce>. Acesso em: 29 Nov. 2021.

APÊNDICE A - FOLHA DE APRESENTAÇÃO DO FORMULÁRIO ONLINE INTITULADO “O USO DA INTERNET E AS PRÁTICAS TURÍSTICAS NO INTERIOR DO CEARÁ”



A captação de respostas se encerrará em 06/10/20

O USO DA INTERNET E AS PRÁTICAS TURÍSTICAS NO INTERIOR DO CEARÁ

Olá, sou Eduardo Alves, estudante de mestrado em Geografia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Este formulário faz parte da construção da minha dissertação.

O formulário se direciona a estudantes, professores e técnico-administrativos das seguintes Instituições: UFC, UECE, IFCE, URCA e UVA. O formulário busca identificar demandas turísticas e formas de uso da internet em torno do turismo, envolvendo sobretudo destinos e festividades no interior do Ceará.

A pesquisa está de acordo com diretrizes do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e encontra-se disponível para consulta na Plataforma Brasil (Parecer Nº: 3964857).

(A captação de respostas se encerrará no dia 06/10/20)

***Obrigatório**

Endereço de e-mail *

Seu e-mail _____

Você concorda em participar voluntariamente da pesquisa? *

A recusa não implicará em qualquer penalidade. As respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Aceito participar

Não aceito participar

Próxima

APÊNDICE B - QUESTÕES DO FORMULÁRIO ONLINE INTITULADO “O USO DA INTERNET E AS PRÁTICAS TURÍSTICAS NO INTERIOR DO CEARÁ”

Informações Pessoais
<p>1. Qual sua idade? *</p> <p>Preencher apenas com números.</p> <p>Sua resposta _____</p>
<p>2. Qual o seu gênero? *</p> <p><input type="radio"/> Feminino.</p> <p><input type="radio"/> Masculino.</p> <p><input type="radio"/> Prefiro não informar.</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p>
<p>3. Em que município você mora? *</p> <p><input type="radio"/> Fortaleza-CE.</p> <p><input type="radio"/> Outro município, mas na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF).</p> <p><input type="radio"/> Outro município, fora da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF).</p>
<p>4. Qual seu rendimento mensal? *</p> <p>Opções embasadas na classificação da Fundação Getúlio Vargas (FGV): https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes</p> <p><input type="radio"/> Não possuo renda.</p> <p><input type="radio"/> Até R\$ 1.254.</p> <p><input type="radio"/> De R\$ 1.255 a R\$ 2.004.</p> <p><input type="radio"/> De R\$ 2.005 a R\$ 8.640.</p> <p><input type="radio"/> De R\$ 8.641 a R\$ 11.261.</p> <p><input type="radio"/> Acima de R\$11.262.</p> <p><input type="radio"/> Prefiro não informar.</p>

5. Qual sua IES e seu principal vínculo com esta instituição?

DESLIZE LATERALMENTE para ver as opções (NO SMARTPHONE)

	UFC	UECE	IFCE	URCA	UVA
Estudante de Graduação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudante de Pós-Graduação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Professor(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servidor(a) Técnico-Administrativo(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro Vínculo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sobre a internet no seu cotidiano:

6. Por quanto tempo em média você utiliza a internet no seu dia a dia? *

- Mais de 5 horas por dia.
- Entre 1 e 5 horas por dia.
- Entre 3 e 5 horas por semana.
- Menos de 3 horas por semana.

7. Em quais atividades do seu cotidiano a internet está presente? *

Escolha UMA OU MAIS opções.

- Dialogar / Comunicar-se
- Consumir entretenimento
- Estudar / Trabalhar
- Fazer compras / Consultar preços

Sobre suas práticas turísticas:

8. Desconsiderando o atual contexto de pandemia, com que frequência (em média) você viaja? *

Considere viagens a trabalho ou a lazer, para destinos novos ou já visitados.

- Algumas vezes por ano
- Uma vez por ano
- Menos de uma vez por ano
- Raramente viajo

9. Você já visitou destinos: *

Selecione UMA OU MAIS opções. Considere viagens a trabalho ou a lazer, para destinos novos ou já visitados.

- Dentro do Ceará.
- Fora do Ceará, mas dentro do Nordeste.
- Fora do Nordeste, mas dentro do Brasil.
- Fora do Brasil.
- Nenhuma das opções.

10. Selecione ATÉ QUATRO fatores que melhor representam seus interesses ao viajar: *

- Descansar / Relaxar
- Extravasar / Festejar
- Trabalhar / Estabelecer parcerias
- Visitar amigos / parentes
- Experimentar a natureza
- Conhecer novos contextos histórico-culturais
- Experimentar gastronomias diferentes
- Praticar / assistir esportes
- Viver bons momentos em casal / em família
- Ter relações sexuais / novos relacionamentos amorosos
- Conhecer pessoas diferentes
- Fazer compras

11. Qual a importância (de 1 a 5) dos aspectos abaixo no planejamento de suas práticas turísticas? *

DESLEZE LATERALMENTE para ver as opções (NO SMARTPHONE)

	1 - Nenhuma Importância	2 - Pouca Importância	3 - Importância Mediana	4 - Muita Importância	5 - Importância Crucial
Custos da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distância / Tempo de deslocamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Período de realização da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no destino visitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exuberância natural do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contexto histórico- cultural do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre o uso da internet nas suas práticas turísticas:

12. Qual a influência dos fatores abaixo na escolha de destinos turísticos? *

DESGLIZE LATERALMENTE para ver as opções (NO SMARTPHONE)

	1 - Nenhuma Importância	2 - Pouca Importância	3 - Importância Mediana	4 - Muita Importância	5 - Importância Crucial
Indicação de amigos / familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos / vídeos de viagens nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canais do Youtube / Vlogs de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas de TV / Filmes / Livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas de passagem / hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realização de festividades / eventos em seu destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Qual o grau de importância da internet para: *

DESGLIZE LATERALMENTE para ver as opções (NO SMARTPHONE)

	1 - Nenhuma importância	2 - Pouca Importância	3 - Importância Mediana	4 - Muita Importância	5 - Importância Crucial
Descobrir novos destinos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Averiguar infraestrutura / equipamentos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisar / comprar passagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisar / adquirir hospedagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Em suas práticas turísticas, qual a sua relação com os tipos de apps / sites abaixo? *

DESGLIZE LATERALMENTE para ver as opções (NO SMARTPHONE)

	Não conheço.	Conheço, mas nunca utilizei.	Já utilizei eventualmente em viagens.	Uso frequentemente em viagens.
Mapas / Navegação (Google Maps, Waze)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte (Uber, 99Pop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delivery (iFood, Rappi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospedagem (Airbnb, Booking)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passagens / milhas aéreas (Skyscanner, MaxMilhas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões / Guias (Tripadvisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre o turismo no interior do Ceará

Esta seção busca identificar demandas turísticas em torno de festividades e paisagens (serras e sertanejas) que compõem o interior do estado.



15. Qual opção mais representa sua relação com cidades / paisagens turísticas do interior do Ceará: *

- Conheço pouco ou nada, não tenho vontade de conhecer
- Conheço algumas cidades, mas não tenho vontade de visitar mais
- Conheço pouco, mas tenho vontade de conhecer mais
- Conheço algumas cidades e tenho vontade de conhecer mais
- Conheço várias partes e gosto de visitar constantemente

16. Diante dos interesses turísticos que você apontou anteriormente, o interior do estado: *

- Não contempla nenhum dos meus interesses turísticos
- Contempla uma pequena parte dos meus interesses turísticos
- Contempla boa parte dos meus interesses turísticos
- Contempla todos os meus interesses turísticos
- Não sei / não sou capaz de opinar

17. Selecione a opção que melhor representa sua relação com as seguintes festividades. *

DESLIZE LATERALMENTE para ver as opções (NO SMARTPHONE)

	Não conheço.	Conheço, mas nunca participei	Já participei uma ou algumas vezes	Participo frequentemente.
Jazz & Blues (Guaramiranga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festival de Música (Ibiapaba)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festa das Flores (Itapipoca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expocrato (Crato)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romarias de Juazeiro do Norte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romarias de São Fco. de Canindé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Culturais/ Religiosos de Aracati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Quais aspectos deveriam ser melhorados para você visitar mais o interior do estado? *

- Ampliar a divulgação dos destinos por meio de mídias digitais e redes sociais
- Melhorar a infraestrutura das cidades e dos atrativos turísticos
- Superar dificuldades financeiras pessoais e de falta de tempo para viajar
- Ampliar a oferta de pacotes de viagens para o interior do Ceará em agências de turismo
- Outro: _____

