



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

**ANA COSTA SANTOS
BRENNER KARLLO FÉLIX DA SILVA**

KD GOIÁS: UM CAMINHO PELAS ROTAS DE GOIÁS

GOIÂNIA

2021

ANA COSTA SANTOS
BRENNER KARLLO FÉLIX DA SILVA

KD GOIÁS: UM CAMINHO PELAS ROTAS DE GOIÁS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Luiz Serenini Prado.

GOIÂNIA

2021

ANA COSTA SANTOS
BRENNER KARLLO FÉLIX DA SILVA

KD GOIÁS: UM CAMINHO PELAS ROTAS DE GOIÁS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. Aprovada em: _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Banca Examinadora:

Prof. M.e. Luiz Serenini Prado - Presidente
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof.^a M.^a Luciana Ferreira Serenini Prado - Membro interno
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. M.e. Antônio Carlos Borges Cunha - Membro interno
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Dedico este trabalho para Regina Silva Soares Ferreira e a Fernando Costa Santos, meus avós, minhas irmãs e a minha família. Por todo o apoio e eu amo vocês (Ana Costa).

Dedico este trabalho para Rosemeire Guimarães, José da Silva, Damares Ferreira e José Carlos Sousa Silva. Obrigado por todo o apoio e eu amo vocês. (Brenner Karlo).

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao nosso orientador Prof. Me. Luiz Serenini Prado.

Agradecer nossos familiares por nos ajudar nesta intensa jornada que é o Trabalho de Conclusão de Curso e também aos entrevistados por colaborarem no fornecimento das entrevistas: as jornalistas Lorena Gomes, Júlia Gouveia; Guia de Turismo em Goiás: Luiz Adalberto; o Empresário Hoteleiro Marcelo Palmerston; Historiador: Alfonso Fernandes e ao Presidente Municipal de Turismo: Warley Lopes.

RESUMO

Analisa o jornalismo especializado no Estado de Goiás dentro das questões sociais, culturais e históricas das regiões pesquisadas. Utiliza-se da pesquisa exploratória-descritiva, com abordagem qualitativa. Na coleta dados empregou entrevista com pesquisadores da área de Turismo, História e Jornalismo. Demonstra a história do jornalismo em Goiás e uma diferenciação de jornalismo de turismo e de viagem, traz para discussão temas como o turismo pandêmico, teorias do jornalismo e o ciberjornalismo. A partir disso se propôs a estruturar um *website*, como forma de experiência o jornalismo especializado em turismo. Conclui-se que é imprescindível preservar a história de Goiás, e o turismo cultural auxilia neste processo, tudo isso aliado ao jornalismo, poderá de alguma forma disseminar a memória cultural do nosso Estado.

Palavras-chaves: Jornalismo especializado. Turismo em Goiás. Ciberjornalismo.

ABSTRACT

This paper intends to analyze the specialized journalism in Goiás in the cities of Goiás, Trindade and Caldas Novas. Evaluating social, cultural and historical issues of each region. It uses exploratory-descriptive research, with a qualitative approach. In data collection it used interviews with researchers in the area of Tourism, History and Journalism. It shows the history of journalism in Goiás and a differentiation of tourism and travel journalism, brings to discussion topics such as pandemic tourism, theories of journalism and cyberjournalism. From this, it was proposed to structure a website, as a way to experience specialized tourism journalism. It is concluded that it is essential to preserve the history of Goiás, and cultural tourism helps in this process, allied to journalism, may somehow disseminate the cultural memory of our state.

Keywords: Specialized journalism. Tourism in Goias. Cyberjournalism.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fontes utilizadas na elaboração dos conteúdos do site	56
Quadro 2 - Relação das fontes especializadas	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	OBJETIVOS	10
2.1	OBJETIVO GERAL	10
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3	JUSTIFICATIVA	11
4	A AVENTURA DOS BANDEIRANTES E TURISMO RURAL	13
4.1	GOIÁS: UM PASSEIO PELA HISTÓRIA.....	16
4.2	TRINDADE: UM CAMINHO DE FÉ E DEVOÇÃO.....	21
4.3	CALDAS NOVAS E RIO QUENTE: PARAÍSO DAS ÁGUAS QUENTES	27
5	HISTÓRIA DO JORNALISMO EM GOIÁS	32
5.1	TEORIAS E NARRATIVAS DO JORNALISMO	36
5.2	JORNALISMO DE VIAGEM E TURISMO	40
5.3	TURISMO NA PANDEMIA	46
6	A WEB E O MUNDO NA PONTA DOS DEDOS	50
7	PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO SITE KDKGOIÁS	56
8	MEMORIAL	61
9	CONCLUSÃO	63
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A - Roteiro de composição do site	70
	APÊNDICE B – A página inicial do site	71
	ANEXO A – Autorização para o uso de imagem e som	72
	ANEXO B – Autorização de publicação no repositório PUC-GO.....	78
	ANEXO C – Autorização de publicação de Ana Costa Santos.....	79
	ANEXO D – Autorização de publicação de Brenner Karillo Félix da Silva	80

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo aborda em seu universo de conhecimento alguns assuntos específicos, o turismo é um exemplo dessa especificidade, o qual retrata a relevância das questões socioculturais e econômicas de uma determinada região. A partir do turismo é possível desfrutar de experiências culturais e de lazeres únicos, uma vez que, o mesmo promove o acesso a novas culturas e regiões. A depender da estrutura, e dos investimentos destinados para esta área, o turismo pode contribuir no desenvolvimento econômico e social de determinada cidade turística. Nesta perspectiva, o jornalismo entra como divulgador desses destinos de viagem, e apresenta os locais turísticos e evidencia o que cada um tem melhor, seja na culinária, nos pontos históricos, nas festas folclóricas, nas músicas regionais, entre outros atrativos.

Esta pesquisa evidencia as cidades turísticas de Goiás, Trindade e Caldas Novas. Relata como o jornalismo especializado em turismo se desenvolveu na região, bem como, a forma que destacam seus pontos turísticos a partir de uma visão sociocultural e histórica de cada região. Conforme exposto, percebe-se uma necessidade de questionar: De que forma se desenvolve o jornalismo especializado em turismo nas cidades turísticas de Goiás, Trindade e Caldas Novas?

Minayo (2006) afirma que o campo de pesquisa é compreendido pelo “recorte espacial que diz respeito à abrangência, em termos empíricos, do recorte teórico correspondente ao objeto da investigação”. Assim sendo, o recorte desta pesquisa está em discutir o jornalismo especializado em turismo de Goiás, com ênfase nas cidades supracitadas. Utilizou-se a pesquisa exploratória-descritiva, com abordagem qualitativa. Foram realizados levantamentos bibliográficos e documentais. O bibliográfico para a construção teórica se deu a partir das bases de dados Google Acadêmico e Scielo – artigos, dissertações, teses e livros - a pesquisa documental se pautou nas leis e normas. As entrevistas¹ com pesquisadores da área de Turismo História e Jornalismo foram os instrumentos empregados na coleta de informações. Além disso, retratam o papel do jornalista neste processo, dentro de uma análise científica no período de 18 de fevereiro a 20 de novembro de 2021.

1 As autorizações sobre o uso da imagem e da voz, dos entrevistados, estão disponibilizadas no Anexo A.

De posse desses dados, propusemos criar um site, o qual descreve os pontos turísticos do Estado de Goiás, em especial as cidades mencionadas acima. A produção gira em torno de entrevistas nos formatos de vídeo e texto. O *website* foi denominado por: “KD Goiás²: o olhar jornalístico sobre as perspectivas do turismo e da viagem” tem por intuito evidenciar os contextos históricos, sociais e culturais que envolvem o turismo local dessas regiões. Ressalta ainda que o projeto possui princípios de valorização dos patrimônios culturais, a partir da comunicação, juntamente com o turismo e avança para a disponibilidade de conhecimento e informação para os internautas.

O site traz um olhar inovador sobre o turismo local a partir do jornalismo especializado, ao propor informações para qualquer indivíduo que se interesse por Goiás e seus atrativos culturais envolvidos nas questões turísticas, seja pela história, fé ou lazer. Movidos por uma vontade de trazer Goiás, não só, como uma abordagem do turismo por outros meios, mas ressaltar o papel da comunicação seja através de entrevistas e pesquisas sobre os temas.

O presente trabalho se divide em nove capítulos, que são: Capítulo 2, contém os objetivos do trabalho, o geral, e o específico. Capítulo 3 expõe a justificativa. O referencial teórico inicia-se no capítulo 4 e finda no capítulo 6. O Capítulo 4 descreve sobre as expedições dos bandeirantes, e como se desenvolveu o turismo nas cidades de Goiás, Trindade e Caldas Novas. No Capítulo 5 – Discorre sobre a história do jornalismo em Goiás. Aborda aspectos históricos do jornalismo no Estado. O capítulo 6 – aborda a temática sobre a web e as transformações a partir do ciberjornalismo. O capítulo 7 – relata os procedimentos de construção do site KD Goiás. No capítulo 8 temos o memorial, o qual comenta sobre as questões acadêmicas e resalta os principais pontos de construção do projeto de pesquisa, a saber, o site. E por fim, no Capítulo 9 – Conclusão.

2 <https://www.kdgoias.com.br/>

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o jornalismo especializado em turismo nas cidades de Goiás, Trindade e Caldas Novas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- levantar os processos históricos das cidades turísticas;
- descrever as diferenças entre jornalismo de turismo e viagens;
- traçar a história do jornalismo em Goiás;
- averiguar a influência do ciberjornalismo no jornalismo especializado;
- estruturar um site com informações sobre o turismo nas cidades pesquisadas.

3 JUSTIFICATIVA

A sociedade atual busca e se interessa por conteúdos específicos. Na internet procuram *websites* de notícias sobre temas peculiares de seus nichos, um exemplo é o *website* de turismo. Ao desenvolver conteúdos para os *websites*, segue-se uma estrutura jornalística em torno do tema. Desta forma, o jornalismo busca se especializar para debater e retratar determinados temas, tais como: política, economia, esporte e entre outros, mas sempre com foco na comunicação. O jornalismo como especialização no turismo ou como temática, ainda é pouco discutido dentro dos cursos de jornalismo.

Sendo assim, esta pesquisa se justifica pelas restritas produções científicas em torno da temática. E, também, pelo interesse pessoal da autora, e do autor, em desenvolver academicamente e profissionalmente trabalhos voltados para essa área do jornalismo específico em turismo, o qual pode trazer novas perspectivas, no que tange a valorização da cultura de Goiás.

Por isso, se propôs a criar um site, o qual aborda os pontos turísticos do Estado de Goiás, em especial as cidades de Goiás, Trindade e Caldas Novas. A escolha das cidades se deu a partir do valor histórico da primeira cidade citada, que é Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade, mas para além disso tem-se a questão do turismo religioso, onde a segunda cidade é considerada a capital da fé, e recebe milhares de pessoas vindas de vários locais do Brasil anualmente, onde expressam sua fé por meio da gratidão das bênçãos recebidas ao longo do ano. E, também, o quesito associado à ecologia, onde as águas termais de Caldas Novas atrai turistas do Brasil e do mundo.

Apesar do Estado possuir outros pontos turísticos relevantes, dentro de cada área mencionada, os autores perceberam a partir das suas vivências, bem como das pesquisas realizadas que as cidades escolhidas possuem certa preferência dos turistas na hora de escolher um local para relaxar e se afastar da rotina estressante do dia a dia na cidade, ou para aqueles que desejam manifestar a sua fé no Divino Pai Eterno.

A produção gira em torno de entrevistas nos formatos de vídeo e texto. O *website* foi nomeado por: “KD Goiás - o olhar jornalístico sobre as perspectivas do turismo e de viagem” tem por intuito evidenciar os contextos históricos, sociais e culturais que envolvem o turismo local nas regiões. Ressalta ainda que o projeto

possui princípios de valorização dos patrimônios culturais, a partir da comunicação, juntamente com o turismo e avança para a disponibilidade de conhecimento e informação para os internautas.

4 A AVENTURA DOS BANDEIRANTES E TURISMO RURAL

Goiás e seus potenciais turísticos têm o dom de remeter o observador atento a uma ou mais viagens ocorridas em tempos remotos. Mais precisamente nos séculos XVII e XVIII, quando para lá se lançaram os bandeirantes em busca das riquezas minerais de que se tinham notícias. Aquele Estado tão deslocado e tão distante da realidade do leste brasileiro passava a ser um destino para os desbravadores, os quais estavam à procura de ouro e indígenas que ficariam como escravos.

Goiás, naquela época, tinha – predominantemente – dois povos que ali habitavam: os Tupis-Guaranis e os Tapuias. Antes do período colonial no Brasil, os Bandeirantes tomaram conhecimento da existência de ouro em Minas Gerais, e isso foi um incentivo para que eles se deslocassem para Goiás, como demonstra Rocha Assis (2018).

No final do século XVII e início do século XVIII, os Bandeirantes tiveram conhecimento das primeiras minas de ouro no estado goiano, o principal objetivo do grupo era a exploração do ouro e a captura de indígenas para o trabalho escravo nas margens do Rio São Francisco, ainda os exploradores utilizavam o armamento de arcos e flechas para possíveis conflitos (ASSIS, 2018, p. 44).

Os Bandeirantes começaram as explorações no Estado de São Paulo. Posteriormente o grupo seguiu as trilhas dos índios (Caminho dos Goiazes) para a direção Noroeste. Bartolomeu Bueno da Silva e seu filho saíram de várias expedições no sertão em busca de Índios e pepitas de ouro.

Segundo Assis (2018),

O sucesso da dupla atraiu outros integrantes do grupo e, no ano de 1720, Bartolomeu e seu filho se instalaram na Lagoa Mestre d'Armas, localizada próxima em Brasília, onde foram exploradas muitas minas de ouro. Pai e filho fundaram o primeiro povoado, que foi denominado como "Barra", fundaram ainda o Arraial de Sant'ana, no ano de 1739, foi chamado de VILA BOA, em seguida denominado como cidade de Goiás, antiga capital de Goiás (ASSIS, 2018, p. 67).

A capital foi instituída em 1748, e em 1809 a cidade de Goiás é obrigada a ceder áreas de terras para Minas Gerais. Rocha Assis (2018, p. 55), diz que em 1770, "a mineração em Goiás entrou em decadência, pois a exploração e extração

de ouro diminuem drasticamente, isso provocou um abandono de muitos povoados goianos”. Após este fato, “da mineração, a economia goiana partiu-se à pecuária e à agricultura, isso no século XVIII e XIX” (ASSIS, 2018, p. 55).

No século XX, o Estado de Goiás desenvolveu por principal tarefa econômica a agricultura. A prática de subsistência e a criação de gado foram as principais atividades econômicas no desenvolvimento das cidades em Goiás. Durante o processo de progressão econômica foram utilizados modelos artesanais na confecção de vestimentas, as quais se tornaram projetos inovadores antes da industrialização expandir em sentido global. Produziam pequenas peças de roupas de fabricação caseira, e as vendiam comercialmente.

O algodão, por exemplo, era bem comum no uso artesanal, pois, desde o período da escravidão o cultivo foi utilizado na montagem de vestimentas humanas. Diante da comercialização dos produtos artesanais e industriais, o Presidente Getúlio Vargas estimulou o processo de industrialização no território brasileiro, tal fato influenciou as mudanças administrativas no Estado de Goiás. Em decorrência disso, ocorreu a construção e transferência da capital para a cidade de Goiânia, tendo por ideal o círculo de comercialização no Estado. Em 1906, a estrada de ferro Goiaz começa a ser construído, seu principal objetivo foi o transporte de produtos de uma região a outra.

De acordo com Fonseca (2014),

Em seguimento, o estado se desenvolveu ampliando sua economia, e seu desenvolvimento veio principalmente dos avanços e da construção de Brasília. A revolução da indústria se estabeleceu, criando cada vez mais oportunidades de trabalho, o que atraiu mais pessoas para a região, se tornando uma potência socioeconômica. Desses movimentos históricos e territoriais, foram de grande importância para Goiás se revolucionar principalmente no Turismo (FONSECA, 2014, p. 307).

O crescimento da população de Goiás - de acordo com o autor - pode estar relacionado diretamente com a construção de Brasília, visto que, com a construção da capital do país, muitas pessoas se dirigiram ao Centro-Oeste. Para Haddad essa incorporação de Goiás ao “território nacional, só ocorreu após a mudança da capital federal para seu território. [...], Brasília implantou em solo goiano um pacote de infraestrutura que ainda hoje pode ser considerado o maior da história de Goiás”. Afirma ainda que essa mudança traçou “o perfil econômico do Estado, nas décadas

de 1980 e 1990, quando a indústria ganha força e alcança os patamares até então ocupados pela atividade agrícola” (HADDAD, 2016, p. 73).

Com o avanço das atividades agrícolas em Goiás e, com a nova mão de obra que se estabeleceu nos Estados, os avanços na industrialização chegaram a patamares de melhoria econômica da região. A globalização foi um grande marco para a região que conseguiu se desenvolver em vários aspectos, tais como: economia, infraestrutura e turismo, tal desenvolvimento atraiu cada vez mais pessoas para a região Centro-Oeste do país. Segundo Marcelo Zero a globalização “nada mais é do que um prolongamento do antigo processo da crescente internacionalização da economia e ampliação dos mercados, fenômenos derivados das necessidades da acumulação do capital” (ZERO, [21--] apud ZAMBERLAN, 2004, p. 7).

A industrialização precedeu a Globalização, e esta rompeu com as fronteiras de comercialização internacional, diminuiu as noções espaciais e de tempo, e os aspectos tecnológicos contribuíram para que as culturas se conectassem em uma velocidade nunca imaginada. Desta forma, criou-se a massificação da cultura, o que causou preocupação com relação à desvalorização dos patrimônios culturais e sociais. Todavia, esta análise se inverte no turismo, pois as pessoas começaram a sentir necessidade de identificação histórico-social do seu país.

Nogueira afirma que “o processo de inserção de elementos da cultura local nas atividades turísticas demonstra a necessidade, advinda do mundo globalizado, de preencher de significado espaços, objetos e atividades”, de forma que não os deixem “vazios de identidade e estranhos ao contexto que os criou. O turismo, como catalisador do patrimônio cultural, costuma apropriar-se de valores da cultura, interpretá-los e produzir significado para as coisas que os turistas veem e buscam usufruir” (NOGUEIRA, 2009, p. 138).

Tal comportamento fez com que a cultura local se intensificasse, e fosse percebida a necessidade da preservação e conscientização. Por isso que Nogueira (2009, p. 138), afirma que “a cultura local ganha importância no universo do turismo, porque ela traz consigo significado para objetos, fatos etc. que podem ou não ser utilizados a partir de uma visão multidimensional”. O turismo proporciona a ampliação cultural identitária da população, de forma que valorize comercialmente a história, cultura e biodiversidade do local. Essa análise capitalista causa valorização dos patrimônios regionais e da cultura de um determinado povo.

Os turistas buscam locais que apresentam biodiversidade cultural, histórica e exótica. No que se refere ao Estado de Goiás, é possível desenvolver todas as formas turística principalmente em caráter ecológico e social, já que é uma região com grande riqueza. Nogueira (2008, p. 138), corrobora com tal afirmação ao dizer que “O turista busca o lazer em Goiás através também de um sonho mítico do rural”. Por estes motivos a diversidade natural agregada à cultura goiana atraem os turistas ao turismo rural, explorando – de forma consciente – as matas, as águas límpidas e cristalinas da região.

Sendo assim, o turismo rural “é uma instituição recente, uma invenção datada do capitalismo em sua fase de industrialização avançada e de globalização. Nada tem, pois, de natural.” O qual se desenvolveu no “imaginário do capitalismo, sua concepção dinâmica do que seja uma vida boa e agradável, do que é necessário, do que vale e do que não vale, do que é o tempo, de como se deve vivê-lo” (NOGUEIRA, 2009, p. 10). A partir desta afirmação compreende-se que o turismo rural vai além da percepção histórica e regional da população, mas parte da idealização do imaginário coletivo, tanto da região, quanto dos turistas desses locais na busca de desfrutar de ambientes diferenciados do cotidiano, ou seja, a qualidade de vida, e aproximação com a natureza.

A diversidade ecológica de Goiás, portanto, pode classificar o Estado como representante de um turismo rural, que se intensifica e chama a atenção, o que motiva a elaboração de medidas e iniciativas em relação ao turismo. Como assinala Silva (2005, p. 31), “essa formação identitária é manifesta pelo forte vínculo com a terra, evidenciada nos costumes e estilo de vida do campo, atrativo valorizado pelo turismo rural”. As características deste tipo de turismo em Goiás abrem caminho para novas iniciativas econômicas, incentivam a preservação cultural e natural da região e provêm uma conscientização histórica de locais mais diversos do Estado. Neste sentido, nada fala mais alto sobre a história de Goiás como a sua primeira capital.

4.1 GOIÁS: UM PASSEIO PELA HISTÓRIA

A compreensão da conscientização histórica se desenvolve de maneira gradativa, a partir da percepção do valor histórico-cultural, propondo que essas

evoluções de saberes ocorram entrelaçadas a processos do turismo regional em detrimento do sistema capitalista como discutido no tópico 2. Deve-se, portanto, analisar as características que o local oferece, os quais são pontos determinantes para o desenvolvimento do turismo.

O turismo histórico é considerado um fenômeno social, onde os indivíduos inseridos em determinado meio constroem seus hábitos e costumes, sendo esses produtos culturais. Desta forma, outras pessoas com aspectos culturais diferentes buscam conhecer novas culturas, e conseqüentemente toda riqueza turística que o local proporciona. De acordo com Andrade (1997), o turista sente a necessidade de conhecer outros costumes, quer criar algo mais íntimo com o ambiente em que se encontra, gosta de se sentir como o próprio habitante daquele lugar.

O turista, como qualquer outra pessoa, exerce a ambivalente e concomitante função de agente aculturador e de elemento suscetível de sensibilização por culturas outras que a sua própria. Assim, pelo próprio desejo ou pela necessidade de participar de ambientes e sociedades diferentes dos que lhes são próprios, ele se dispõe a interferir e a integrar-se, em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência (ANDRADE, 1997, p. 95 apud GOULART; SANTOS, 1998, p. 19).

A relação do turismo com a cultura é percebida desde o início da classificação do Turismo como Ciência Social, apesar das divergências apresentadas nesse conceito. De acordo com Andrade (1997, p. 21), “cultura nada mais é do que o próprio social”, e está diretamente ligada ao turismo, o qual exerce atrativo direto com o turista, pois a partir da viagem, é que o mesmo tem acesso à construção histórica, artística e cultural do local visitado. Uma vez que, “viajar é uma fonte de novas experiências, uma vez que o turista abandona o seu meio social para conviver, embora temporariamente, com outros grupos sociais e que lhe é familiar somente pela literatura e meios de comunicação” (ANDRADE, 1997, p. 21 apud GOULART; SANTOS 1998, p. 20).

Para Sampaio, o turismo é

um acordo para possibilitar o deslocamento de pessoas entre comunidades. Podia-se acordar entre as comunidades interessadas, por exemplo, qual o número de viajantes permitidos para se alojarem nas comunidades receptoras. Além de acordos, a comunidade doméstica utilizava instrumentos para tornar melhor a vida de seus membros. O turismo, de certo modo, é um instrumento (necessita manuseio) que facilita o deslocamento humano, ou seja, pressupõe coordenação de algumas

atividades, tais como hospedagem, refeições e entretenimento, para que o evento turístico ocorra (SAMPAIO, 2004, p.153).

A História é uma Ciência que estuda os vários conceitos e narrativas ligadas ao passado da humanidade (SAMPAIO, 2004). A partir deste conceito, a História é o relato de fatos acontecidos com seres humanos no tempo e no espaço. O turismo histórico está diretamente relacionado à questão do que a sociedade considera patrimônio histórico.

O patrimônio é a chave para o entendimento e compreensão histórica, e torna-se essencial na construção da imagem de reconhecimento do local. Rebollo e Linares (1995) intensificam a importância desses patrimônios quando diz que: “De fato, historicamente, fatores culturais, em sentido amplo, têm sustentado a tradição das viagens e o sucesso das imagens e cenários urbanos (Roma, Paris, Florença, entre muitos outros)³” (REBOLLO; LINARES, 1995, p. 162, tradução nossa).

A preservação do patrimônio histórico-cultural é de suma importância para a memória do que foi produzido material e imaterialmente por determinada comunidade, daí o interesse cada vez maior dos turistas por regiões que contém esse tipo de acervo histórico. A Cidade de Goiás se enquadra nos fatores apresentados, por mostrar a história regional do Estado, além de promover o turismo rural e ecológico com foco nas questões sócio histórico e cultural da cidade.

Recebeu o título de Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco em 2001 e tem por patrimônios culturais o Museu Cora Coralina, Museu das Bandeiras, Espaço Cultural Goiandira do Couto, Palácio Conde dos Arcos, Casa Fundação do Ouro e Cachoeira das Andorinhas. O tombamento de Goiás pela Unesco, segundo Teixeira, Silva e Bernardes (2013, p. 18), “vem atraindo turistas para a cidade, que buscam conhecer o patrimônio cultural e ambiental existentes. Uma arquitetura resguardada e um cenário de belezas naturais protegidas potencializaram os atrativos turísticos da cidade de Goiás”.

Depois da Segunda Guerra Mundial, percebe-se a importância do patrimônio histórico, e sua ligação com o turismo estimula a consciência nas pessoas de preservação dos ambientes, a qual é uma preocupação extremamente atual. Em todo o Brasil, as relações com as questões ecológicas vêm sendo debatidas, e na

3 *De hecho, históricamente han sido los factores de tipo cultural, en sentido amplio, los que sustentan la tradición viajera y el éxito de imágenes y escenarios urbanos (Roma, París, Florencia, entre tantos otros).* (REBOLLO; LINARES, 1995, p. 162).

cidade de Goiás consegue remeter a percepção de que o desenvolvimento da região pode ocorrer em trabalho conjunto com tentativas de assegurar a questão histórica e ambiental.

Diante disso, percebe-se que os recursos naturais no turismo, assim como os socioculturais, "devem ser desenvolvidos de forma ordenada e planejada, para que possam ser vistos e apreciados, de forma adequada e que garanta sua originalidade e conseqüente atratividade para as gerações futuras". Com isso, "é possível desenvolver a atividade turística de forma sustentável, favorecendo a utilização e a apreciação dos recursos pelos visitantes atuais, protegendo sua originalidade e atratividade para as gerações futuras". (TEIXEIRA; SILVA; BERNARDES, 2013, p. 22).

A cidade de Goiás, conhecida durante certo período da história por Vila Boa, foi fundada no auge do ciclo do ouro em 1729 e permaneceu como capital do Estado de Goiás até o ano de 1937, quando a sede do governo foi transferida para Goiânia.

O século XIX foi expressivo para o desenvolvimento da Cidade de Goiás. Dessa época, resultaram manifestações artísticas e culturais e a construção de obras públicas de grande importância para a sociedade. Em 1823, a Secretaria de Negócios do Império, através de portaria, elevou Vila Boa à categoria de cidade, com nome de Goiás e criou o município, integrando a província de Goiás. Vila Boa passou a ser capital da província e isto se estendeu até 1937, já na República (CHAIM, 1987, p. 37 apud TEIXEIRA; SILVA; BERNARDES, 2013, p. 20).

Para contar com detalhes a história da cidade de Goiás, é preciso citar os detalhes históricos da pesquisa. De acordo com Monteiro (1983, p. 35), "acredita-se que foi Manoel Correia, em 1647, o primeiro bandeirante a penetrar o território denominado Província de Goiás". Ao regressar "dessa viagem, deixou um roteiro que serviu de guia ao bandeirante Bartolomeu Bueno da Silva". Gomes relata que a chegada dos Bandeiras no século XVII causou um número significativo de escravização da população Indígena (MONTEIRO, 1983, p. 35 apud TEIXEIRA; SILVA; BERNARDES, 2013, p. 19).

As bandeiras que iam em direção a Goiás saíam de São Paulo em busca de índios, cada vez mais escassos no século XVII. Outro tipo de expedição era a dos jesuítas que desciam do Pará em busca de índios para segurança da conquista do território, mas nem os habitantes, nem os jesuítas vinham para se fixar em Goiás criando povoações (GOMES, 1974, p. 62 apud TEIXEIRA; SILVA; BERNARDES, 2013, p. 19).

O principal foco era a exploração do ouro, embora ocorresse a caça de índios. De acordo com Chaim (1987), Gomes (1974), Coelho (1999), entre 1682 e 1684, Bartolomeu Bueno da Silva foi líder de uma expedição, que posteriormente chegou a Goyaz⁴. Nas viagens pelo sertão goiano - ao encontrar a tribo, cujas mulheres andavam ornadas com ouro - pensou em uma estratégia para localizar o ouro da região, colocando fogo na aguardente, às margens das águas do Rio Vermelho, como forma de intimidar os indígenas. Assim, ameaçou colocar fogo em todos os rios e córregos, caso os índios não lhe mostrassem as minas auríferas, tal ato culminou na rendição dos índios (TEIXEIRA; SILVA; BERNARDES, 2013, p. 19). Em razão disso, foi chamado de Anhanguera (diabo velho).

Chaim destaca que Bartolomeu Bueno da Silva Filho, descendente de Anhanguera, organizou uma bandeira e estabeleceu os primeiros arraiais. Segundo o autor, em 1722, “o filho de Anhanguera, Bartolomeu Bueno da Silva Filho, organizou uma bandeira para procurar ouro e retornou ao sertão, estabelecendo no ano de 1725 os primeiros arraiais no atual Estado de Goiás: Ferreiro, Ouro Fino, Barra e Sant’Anna.” O arraial de Sant’Anna era o centro das transações e movimentações das minas da região. Fundado em 1727 e elevado à freguesia em 1729. (CHAIM, 1987, p. 27 apud TEIXEIRA; SILVA; BERNARDES, 2013, p. 19).

A fundação da vila permitiu o início de novo estágio na evolução urbana de Vila Boa com a consolidação do traçado urbano a partir da construção de obras relevantes: Capela de Sant’Anna (1727), Igreja Nossa Senhora do Rosário (1734). No dia 8 de novembro de 1744, foi criada e liderada por um alvará a Capitania Geral, tal feito, dividiu a Comarca de Goiás com São Paulo. No documento destaca-se que Vila Boa é a capital predominante da província. Entretanto, em novembro do ano de 1749, o Capitão General Dom Marcos de Noronha foi nomeado primeiro governador, Conde dos Arcos tomou posse.

Neste período, o espaço urbano se expandiu e firmou-se com as várias obras realizadas. Na construção de edifícios no ano de 1760, Vila Boa apresentava melhorias no núcleo urbano. Este período se destaca como a crise no ciclo do ouro. Com isso, a cidade se expandiu lentamente. A partir disso, a região, incluindo o município que atualmente se denomina por Trindade, obteve grande importância socioeconômica no Estado de Goiás. A cidade de Trindade fazia parte do Distrito de

4 Nome originário de uma tribo indígena que habitava a região – a Goyá.

Santa Cruz, geograficamente criado no ano de 1776, no entanto, a cidade ganharia relevância.

No ano de 1810, o desembargador Joaquim Gomes da Silva se instalou na sede de uma fazenda no Distrito de Santa Cruz, onde surgiu o povoamento de Campininha das Flores, hoje um bairro de Goiânia (JACOB, 2000, p. 48 apud TRINDADE, [21--], n/p.). Como se vê, os aspectos histórico-culturais da cidade de Goiás são simbólicos. Mas o Estado, no que se refere ao turismo, possui outros ícones, entre eles a cidade Trindade que faz parte da região metropolitana da capital, e que se tornou uma referência internacional por sua religiosidade e pela multidão de devotos que a visitam.

4.2 TRINDADE: UM CAMINHO DE FÉ E DEVOÇÃO

Turismo é definido como o cunho de atividades que os turistas realizam durante suas viagens, por determinado tempo, tendo relação com o lazer, conhecimento, negócios, e outros. Os segmentos do Turismo se caracterizam pela oferta turística, as quais definem os tipos de turismo. O turismo religioso está ligado à noção de fé e sagrado. De acordo com Aragão (2014, p. 54), “nesse âmbito, quando o tema é o turismo com demanda religiosa, destacam-se elementos culturais, simbólicos e híbridos”.

Para Silveira (2007), o turismo religioso é uma

antiga prática social renomeada agora, em tempos de globalização e desterritorialização, constitui – se em visitar lugares considerados sagrados, usando – se estrutura de hospedagem. Acaba sendo adjetivado de turismo esotérico ou místico (São Thomé das Letras, Matutu, ambas as cidades de Minas Gerais), evangélico etc. (SILVEIRA, 2007, p. 36).

A globalização e o turismo se enquadram na perspectiva de entendimento ambíguo, pois “o turismo impõe o deslocamento espaciais e coloca pessoas e coletividades diferentes em contato e interação”, por outro lado, “a globalização cria espaços de justaposição cultural onde diferente povos se tocam e interagem, às vezes de maneira conflituosa” (ABUMNSSUR, 2018, p. 90).

A globalização surge após a modernidade, ou seja, o modelo de vida padronizado, onde as pessoas deveriam seguir determinados fluxos ou estilos. Porém, por este processo a sociedade também procurou um sentido oposto a esse

modelo, como uma afirmação da própria identidade e dos estilos pessoais. O processo de globalização contribuiu com a valorização da cultura e de patrimônios históricos e culturais. Então, compreende-se que o conceito de que a cultura está inteiramente ligada aos processos de modernidade, seja pela valorização que ocorre na perspectiva do turismo como uma forma de conexão entre os mesmos.

Krippendorf (2001, p. 82), diz que o turismo, “mesmo o turismo religioso, não cooperam necessariamente para a maior aproximação entre povos e culturas. O mais comum é que as diferenças sejam reafirmadas, quase sempre em detrimentos das comunidades e locais visitados” (apud ABUMNSSUR, 2018, p. 91).

O turismo religioso apresenta características que coincidem com o turismo cultural, devido à vista que ocorre num entorno considerado como patrimônio cultural, os eventos religiosos constituem-se em expressões culturais de determinados grupos sociais ou expressam uma realidade histórico-cultural expressiva e representativa de determinada região (DIAS, 2003, p. 17 apud ARAGÃO, 2014, p. 56).

Esta comparação de turismo religioso como sendo uma das vertentes do turismo cultural, vem do seu significado de “ao se naturalizar o termo ‘turismo religioso’, operou-se um deslocamento etimológico no significado das palavras/termos, o que permite inferir as transformações operadas no eixo religião/política/turismo/cultura” (SILVEIRA, 2007, p. 38).

Quando o turista visita locais com perspectivas de teor sagrado, tais como: as igrejas e as celebrações da fé, essas são analisadas por uma visão de conhecimento cultural. Esses lugares são constituídos por meio das tradições religiosas, e as atividades culturais advêm das vivências expressas por personagens que percorrem os caminhos da religião, como os peregrinos e romeiros no exercício da fé, e dos turistas que desejam conhecer de perto as expressões de fé manifestas naquele lugar.

Contudo há uma diferenciação entre os aspectos do turista, do peregrino e do romeiro. Esta classificação serve para sistematizar o interesse de cada um em relação ao turismo religioso. Abumanssur (2018, p. 93), compreende a distinção entre peregrinação e turismo a partir dos interesses “nos processos diacríticos de acumulação de capitais simbólicos. Em outras palavras, essa é uma distinção importante para quem participa do jogo, para quem vive a *illusio* do campo religioso pesquisado”. Ou seja, “para quem olha o fenômeno de fora, como faz a antropologia,

por exemplo, a distinção só interessa para a compreensão de como ela é usada pelas partes envolvidas na disputa pelo capitalismo simbólico disponível”.

O turista busca o turismo religioso como forma de observação, em relação à fé, pois as noções do sagrado e suas peregrinações, e as romarias possuem sentidos diferenciados. Apesar dos romeiros e peregrinos utilizarem de âmbitos turísticos como acomodações e até compra de artesanatos, e de certa forma contribuem para economia local, esse comportamento não é a regra. Contudo esta análise parte da visão da fé como segmento do capital, ligada ao capitalismo propriamente dito, em relação de que o turismo é uma prática do capital.

A classificação abordada por Andrade (2002) retrata determinados perfis de pessoas que se deslocam aos santuários e às festas católicas.

Romeiros: Viaja aos santuários e festas sagradas, quase sempre em grupo, esperando alguma forma de recompensa; Peregrino: Viaja aos santuários e festa sagradas do seu santo/padroeiro de devoção; Turista Cultural – religioso: Viaja aos santuários ou festas sagradas pelo prazer de viajar, por enriquecimento cultural, curiosidade e observação (ANDRADE, 2002 apud ARAGÃO, 2014, p. 57).

As questões das viagens para aspectos do sagrado mostram como ocorre o turismo religioso em relação ao turista cultural–religioso, peregrino e o romeiro. Desenvolve a concepção de que neste segmento do turismo a diversidade está presente, e o conforto se constitui item supérfluo, sendo que para os outros segmentos do turismo, a comodidade aliada ao conforto é de suma importância para os turistas. Segundo Aragão (2014, p. 65), o “viajar em grupo ou sozinho para festas dos santos e aos espaços e de devoção denota elementos simbólicos e culturais do sagrado e reconhecimento grupal que reforçam a identidade e o pertencimento”.

O município de Trindade tem como principal característica a adoração e comemoração da fé ao Divino Pai Eterno, a festa da Romaria é realizada no final do mês de junho e começo de julho, e se intensifica no último domingo de julho. Nesta grande festa é celebrado missas e novenas, é o momento que os jovens exercitam sua fé por meios dos encontros, além da carreata na procissão dos carros de boi, tradição da festa religiosa. Segundo a Associação Filhos do Pai Eterno (AFIPE, 2019), na festividade, são realizadas 100 missas, mais de 46 novenas, procissões, batizados, vigílias, alvoradas e confissões. Para demonstrar sua fé ao Divino Pai

Eterno, muitos católicos vão a pé até chegar ao Santuário Basílica, na cidade de Trindade.

Os devotos surgem de diversos lugares do Estado de Goiás, e alguns caminham durante meses para cumprir o voto feito ao Divino Pai Eterno. Muitos partem da capital goiana rumo ao Santuário, percorrem em média 18 km (dezoito quilômetros), do trevo que demarca a saída de Goiânia rumo a Trindade. A festa tem duração de dez dias, e a cidade recebe mais de três milhões de pessoas que participam e/ou visitam a Romaria.

De acordo com o Duarte (2004 apud LOPES, 2006), uma das razões principais e fundamentais para a comemoração da festividade é o medalhão encontrado por um casal de agricultores. Por volta de 1830, acredita-se que o casal, Ana Rosa e Constantino Xavier, ambos mineiros, tenham se instalado em uma região próxima a um córrego de água salobra e barro escuro. Foi neste córrego que toda a trajetória de fé começou. Segundo a tradição, o casal encontrou na beira da água o medalhão com a imagem da Santíssima Trindade coroando a Virgem Maria. A partir disso, Ana e Constantino começaram a receber familiares, amigos e vizinhos em sua casa para a adoração ao terço em louvor do Divino Pai Eterno.

Gomes (2005) relata como a reza ao terço do Divino Pai Eterno era realizada:

Por alguns anos, a devoção é praticada naquele ambiente familiar. Contudo, a cada dia, cresce o número de devotos e o generoso lar se torna pequeno para acolher os visitantes, com o crescimento da devoção, Constantino e Ana Rosa perceberam que aquele medalhão não era propriedade deles. Era uma graça do Pai Eterno e deveria ser partilhada com todos. Foi assim que, por volta de 1848, eles decidiram construir uma pequena capela, coberta de folhas de buriti, para que o público tivesse acesso permanente à relíquia. Era crescente o número de pessoas que vinham de todas as partes, pedindo e agradecendo as graças que o Divino Pai Eterno lhes concedia (GOMES, 2005, p. 15 apud TRINDADE, [21--]).

A imagem foi tão procurada, que Constantino Xavier percebeu a necessidade de retocar. Então, ela foi restaurada pelo artista José Joaquim Veiga Valle, que a esculpiu na madeira. Construiu a capela em louvor ao Divino Pai Eterno, com o objetivo de valorizar a imagem encontrada. Joaquim Vieira e Antônio Vieira da Cunha apoiaram a ideia da construção. O avolumamento vertiginoso de devotos fez com que a Igreja Católica, por meio do seu representante legal, tomasse medidas administrativas para organizar e gerir os recursos financeiros provenientes das visitas dos fiéis.

Segundo Gomes (2005),

O crescente número de fiéis aliado à ausência de um representante da Igreja Católica, porém, não agradou nada Dom Eduardo Silva, bispo de Goiás, conforme relata padre Antonio Gomes C.Ss.R. em seu livro *O Divino Pai Eterno e o Santuário de Trindade*. Em 1891, em visita ao Distrito de Barro Preto (Trindade), o bispo notou má fé e exploração dos membros da Comissão ou Irmandade do Santuário, exigindo então que prestassem contas. Depois de comprovado gastos indevidos D. Eduardo extinguiu a comissão formada, nomeando como administrador do que hoje é a Matriz de Trindade, padre Francisco Inácio de Sousa (GOMES, 2005, p. 21 apud TRINDADE, [21--], n/p.).

Padres redentoristas vindos da Alemanha se fixaram na região, quatro anos depois, para a formação da Romaria. Segundo Gomes (2005, p. 19 apud TRINDADE, [21--], n/p.) “Os redentoristas que vieram para Goiás eram originários da Baviera, na Alemanha. O primeiro grupo era formado por três sacerdotes, quatro irmãos e um diácono”. Os Padres “chegaram à região, em 12 de dezembro de 1894, dia de Nossa Senhora de Guadalupe, por volta do meio-dia e debaixo de chuva forte, depois de terem feito percurso a cavalo, desde Uberaba, MG”. Em 1895, de acordo com os dados estatísticos da Igreja Católica, houve 600 comunhões, 30 casamentos e 80 batizados, o que comprovou o crescimento na devoção pelos milagres do Santíssimo.

No ano de 1897 houve um conflito envolvendo fazendeiros, e a paz se ausentou neste período. O confronto foi liderado e planejado pelo coronel Anacleto Gonçalves, por essa razão os Padres do arraial deixaram a região em 1900. Durante o conflito, todos os religiosos foram para Campinas, um dos primeiros bairros do município de Goiânia, onde até o presente momento está instalada a Matriz de Campinas, regida pelos Padres Redentoristas.

Na festa da Romaria, o Novo Santuário é um dos lugares mais visitados e importantes na fé católica. Ele pode ser localizado na área mais alta do município de Trindade. Sua infraestrutura se assemelha ao Santuário de Aparecida do Norte.

Segundo Duarte (2004):

O edifício que tem forma de cruz apresenta entradas por todos os lados, sugerindo a convergência de romeiros de todas as direções ao lugar sagrado. A igreja é um complexo dividido em locais diferentes de visitação: além da ala principal onde acontecem as missas e novenas, existem três capelas de penitências uma dedicada a Nossa Senhora Aparecida, outra dedicada a Santo Afonso, patrono da congregação Redentorista e uma terceira para preparação do batismo dedicada a São João Batista. Ainda

contíguos a estes espaços foram construídos 18 confessionários, 01 sala de orientação vocacional, 01 sala administrativa, sanitários, recepção, o salão dos romeiros, duas lojas e sala dos milagres (DUARTE, 2004, p. 85 apud LOPES, 2006, p. 34-35).

Além do Novo Santuário, os devotos podem ter acesso a outras atrações histórico-culturais, tais como: Museu da Memória e do Milagre, grupo desencanto e biblioteca pública e municipal. O Arcebispo Dom Antônio Ribeiro da Silva destaca que existe outros lugares onde os fiéis não podem deixar de ir:

Dois locais não podem deixar de ser visitados por quem vai piedosamente a Trindade: o Santuário do Divino Pai Eterno e a Vila São José Bento Cottolengo. No santuário o romeiro vai reafirmar sua fé na santíssima Trindade, cuja imagem orando à Virgem Maria, motiva a devoção dos fiéis. Na vila São Cottolengo, ele vai encontrar-se com a imagem viva de Jesus Cristo, nas pessoas das deficientes ali atendidas. De ambas as visitas o romeiro está com a fé restabelecida, com a esperança alimentada e com o amor inflamado para prosseguir a peregrinação de seu dia-a-dia (DUARTE 2004, p. 201 apud LOPES 2006, p. 37).

Trindade apresenta um contexto socioeconômico em relação ao turismo religioso dentro do município, a exemplo disto, tem-se a festa da Romaria, onde mais de três milhões de pessoas se deslocam à cidade da fé para demonstrar sua devoção ao Divino Pai Eterno. Lopes (2006) relata a importância do turismo, dentro da capital da fé:

A cada ano cresce, significativamente, o número de romeiros que vão a Trindade durante o período da Festa do Divino Pai Eterno. Os peregrinos religiosos também conhecidos como viajantes agem como turistas sendo responsáveis por uma crescente movimentação financeira na economia local. Assim, o turismo religioso tornou-se para o município de Trindade uma das mais importantes atividades econômicas. O Governo Municipal decidiu inserir-se no programa governamental Municipalização do Turismo no Município, objetivando melhorias no desenvolvimento do setor turístico local (LOPES, 2006, p. 40).

Percebe-se que, o turismo religioso no município de Trindade recebe investimento para a realização e organização dos eventos, os quais atraem muitos turistas para a cidade. Os romeiros encontram diversas formas de desfrutar do turismo religioso no município, a exemplo disso, é a festividade da Romaria. Sendo assim, é notório a importância sociocultural do turismo religioso na capital da fé.

Contudo esta mesma vocação para o turismo religioso, pode ser percebida também em outras tipologias. Se até aqui, viajou-se pela história e pela devoção, talvez tenha chegado a hora de dedicar um tempo da pesquisa para relaxar,

confraternizar entre familiares e amigos à beira de uma piscina. O que dizer, se esta piscina, ou um conjunto interminável delas, como é o caso dos *resorts* paradisíacos, que além de todos os atributos de lazer, possui um diferencial encantador e irresistível, as águas termais de Caldas Novas e Rio Quente.

4.3 CALDAS NOVAS E RIO QUENTE: PARAÍSO DAS ÁGUAS QUENTES

Caldas Novas tem em sua formação uma grandeza em aspectos ecológicos. Os atrativos da natureza são diversos e muito explorados, de forma que o município recebeu o título de maior estância hidrotermal do mundo. Diversos turistas visitam a cidade pelo valor terapêutico das suas águas termais. Por meio de políticas públicas de renovação e melhoria dos espaços urbanos, a cidade estruturou um verdadeiro turismo de lazer com base nas águas quentes.

Dentro do Estado de Goiás, Caldas Novas e Rio Quente, é considerada uma potencialidade turística de lazer, devido à riqueza de suas águas termais. Essas “duas cidades formam a maior estância hidrotermal do mundo, populares por suas fontes, piscinas e rio de águas termais, sendo o turismo o principal gerador de divisas da região” (RAMOS; FERREIRA, 2013 apud SOUZA; OLIVEIRA, 2017, p. 2).

De acordo com Borges (2006)

A região das águas quentes, composto pelos municípios de Caldas Novas e Rio Quente apresenta-se como o principal polo turístico de Goiás, localizado no sul de Goiás, na Microrregião Geográfica Meia Ponte, O município de Rio Quente, até o ano de 1988, era Distrito de Caldas Novas, e após longas discussões e debates políticos, foi emancipado por meio de plebiscito (BORGES, 2006 apud SOUZA; OLIVEIRA, 2017, p. 2).

Segundo Costa (2008, p. 69) as águas termais dessas cidades são “águas de chuvas que penetram no solo e descem em profundidade de cerca de 1.500 metros, através de grandes fraturamentos. No contato com as rochas, são mineralizadas e aquecidas pelo fenômeno denominado de gradiente geotérmico”. Isto quer dizer: “aproximadamente a cada 33 metros, rumo ao interior da terra, há o aquecimento de 1° C” (COSTA, 2008, p. 69 apud REIS; ALVES, 2017, p. 32).

Todavia, essa explicação científica nos revela o lado empírico de pesquisas desenvolvidas sobre as águas termais. Por outro lado, tem-se a cultura regional, que carrega na tradição oral os mitos e lendas da comunidade ao longo do tempo, ou

seja, o uso das águas termais nas práticas curativas. Acreditam que essas águas surgiram com base nas teorias vulcânicas. Este pensamento é fruto do senso comum da região, e descende desde a época dos primeiros bandeirantes. Na época não havia conhecimento e técnicas para se definir de forma científica o surgimento das águas termais.

Segundo Barbosa e Paranhos (2010) a defesa da existência de vulcões por parte de alguns pesquisadores, nada mais é do que mito para preservar a memória cultural da região.

Os autores que descrevem a história das águas termais da Serra de Caldas imaginam estar defendendo um argumento científico, mas no fundo acabam ressaltando o mito quando ressaltam a existência de um vulcanismo ou de geysers. Os dois mitos, o de origem e o de cura, num momento se interconectam, um origina o outro. Pois o vulcanismo é o provedor das “águas milagrosas” e a fundamentação “científica” de cura defendida pelos historiadores nada mais é do que o próprio mito ali instalado (BARBOSA; PARANHOS, 2010, p. 12).

O mito com relação ao processo curativo das águas termais se espalhou para além dos muros da cidade de Caldas Novas e Rio Quente. Esta afirmação por parte de pessoas que receberam a cura por meio das águas termais, reforçou a busca de outras pessoas por esta água milagrosa. Em decorrência disso, muitos enfermos se dirigiram à região para tratar a doença, tal fato impulsionou o turismo na região.

Tendo em vista as águas termais da Serra de Caldas, alguns historiadores relatam aspectos curativos daquelas águas. Castelnau chegou a afirmar (1982:31): ‘O Sr. Dr. Faivre publicou em 1844, no Rio de Janeiro, uma análise muito interessante destas águas, tão célebres no país, como capazes de curar a lepra’. Essa é a ideia de purificação ou de cura das milagrosas águas quentes. Com a notícia de cura das águas de Caldas Novas várias pessoas doentes dirigiram-se para aquela cidade em busca de tratamento. Existiam algumas casas de banho, muito precárias para que os doentes ficassem imersos e, assim, pudessem receber o tratamento (BARBOSA; PARANHOS, 2010, p. 9).

Os autores dizem que “todas essas afirmações estariam dentro de uma recomendação médica, integrando o ‘mito de cura das águas quentes’ de Caldas Novas”. Porém, o que ocorre na íntegra é que as águas possuem “efeito apenas terapêutico, sendo quentes provocam um relaxamento muscular, dessa forma, apresentam características calmantes”. (Ibid, p.11). Embora os mitos façam parte do imaginário popular, eles foram impulsionadores do turismo de Caldas Novas e de Rio Quente, sendo de grande valia no método de divulgação da época.

É válido pontuar que há outras regiões espalhadas no mundo, que possuem fontes térmicas. Albuquerque explica o porquê que as fontes termais das cidades de Rio Quente e Caldas Novas destacam-se em comparação às outras no mundo:

Embora, haja outras fontes termais pelo mundo, algumas com mais volumes e mais quentes, no entanto nesses países essas águas são usadas para outras finalidades. Sendo usada como estância, o complexo hidrotermal formado pelos municípios de Rio Quente e Caldas Novas é o maior do mundo em exploração turística (ALBUQUERQUE, 1998, p. 25 apud REIS; SOUSA, 2018, p. 256).

Rio Quente e Caldas Novas são cidades diferentes, porém próximas uma da outra. Caldas Novas possui infraestrutura maior, com hotéis, *resorts* e prédios, enquanto a cidade de Rio Quente se constitui de ruas menores e movimentadas.

O município de Rio Quente é conhecido pelas suas águas termais, sendo o Parque das Fontes o principal atrativo, composto por oito piscinas com águas quentes, duchas termais, ofurôs e saunas, com a exuberante mata do cerrado. A temperatura chega até 37,5 °C. O parque é o principal ponto turístico da cidade e a principal fonte de receita.

Caldas Novas destaca-se no turismo de lazer, pois dispõe no município de grandes hotéis e sofisticados parques aquáticos, os principais são: Di Roma Acqua Park e o Náutico. Os parques se localizam em locais afastados do centro da cidade.

Em meio ao cerrado e cercada por um relevo de formas arredondadas. Caldas Novas apresenta grandes belezas naturais. Encravando uma região rica em jazidas minerais, o município, através de políticas públicas espaciais, conseguiu transformar seus mananciais hidrotermais em base para a estruturação de uma cidade para o turismo de lazer (BORGES, 2005, p.15).

O município de Caldas Novas promove atividades de preservação e conscientização ambiental, sendo outra forma de potencializar o turismo e permitir que as práticas de preservação sejam estudadas. A exemplo disso tem-se o PESCaN que desenvolve lazer e pesquisa científica, a partir dos estudos do ecoturismo.

O PESCaN foi o primeiro parque ambiental criado no Estado de Goiás, sendo a UC estadual que mais recebe visitantes, possuindo uma paisagem cênica e diversidade ambiental que atrai visitantes para os mais variados propósitos, como apreciação da natureza, lazer e entretenimento, ecoturismo, estudos e pesquisa científica, além de ser considerado uma importante área para a conservação do bioma Cerrado no território goiano (SEMARH/GO, 2014 apud SILVA, 2015, p. 22).

A partir da sua natureza preservada e da sua localização geográfica, o município de Caldas Novas se desenvolveu na parte estrutural e ampliou o turismo de lazer na região, com isso os turistas puderam desfrutar de qualidade nos serviços prestados, isso fez com que, se tornasse um dos maiores destinos turístico do Estado de Goiás.

O desenvolvimento turístico – econômico de Caldas Novas está associado, majoritariamente, à presença do aquífero termal e estreitamente ligado com os recursos turísticos, naturais e culturais disponíveis. A localização geográfica, a facilidade dos acessos e a proximidade relativa de importantes centros urbanos, situam o município a uma distância favorável para captar um fluxo turístico quantitativamente significativo (SOUSA, PERE; MARTINS, [21--], p. 7).

O turismo na região de Caldas Novas e Rio Quente sistematizaram vários processos estruturais, de preservação ecológica, preservação do patrimônio social e natural da região, que atualmente sobrevivem, em grande parte, pelas atividades turísticas e de lazer proporcionadas pelas águas quentes. Para Souza (2010, p. 10) lazer e turismo “são fenômenos distintos, o que se pode notar ao observarmos sua conceituação. Não sendo possível, portanto, tratá-los como sinônimos”. Afirma ainda que “nenhum destes fenômenos se reduz ao outro, ou seja, o turismo é mais do que uma atividade de lazer e o lazer, por sua vez, é mais do que apenas tipologia turística”.

Compreende tal afirmação da seguinte forma: turismo é um dos meios de lazer, já que o turismo é lazer e, no turismo, pode-se encontrar várias vertentes incluídas. O ato de viajar, em si, é definido como lazer, mas não se deve limitar apenas a isso, ou seja, não se viaja apenas a turismo.

Turismo e lazer apresentam interesses econômicos incentivados pela indústria e comércio, mas existe também uma perspectiva individual, histórica e social em todo esse processo. Da preferência pessoal ao coletivo pode-se optar por momentos de lazer e relacioná-los a locais turísticos. Por isso que Souza (2010) evidencia a formação humana dentro da perspectiva do turismo, ao vivenciar outras culturas, sejam por meio da língua, da comida, da dança, entre outros bens.

Nesta perspectiva, o turismo não é compreendido apenas como uma atividade econômica, mas como possibilidade de formação humana, constituinte de novos sujeitos, que por meio de tal vivência, possam se perceber no contexto social como cidadãos, como produtos e produtores de cultura e com noções de pertencimento à sociedade numa perspectiva

democrática e consciente com seus bens materiais e imateriais (SOUZA, 2010, p. 9).

Partindo das percepções do lazer e do turismo compreende-se que, as contextualizações de áreas específicas desenvolvem determinados significados referentes às questões turísticas, e demonstram aspectos nas cidades, mas esta não é a única observação, ou seja, o Turismo se conecta com outras áreas do conhecimento, sendo a Comunicação uma delas. Para isso, se utiliza do Jornalismo Especializado como meio de comunicação. Torna-se necessário compreender o processo histórico e social do Jornalismo para correlacionar com o desenvolvimento turístico no Estado de Goiás.

5 HISTÓRIA DO JORNALISMO EM GOIÁS

A história do jornalismo em Goiás começou em meados do século XIX, tendo como principal pioneiro o Padre Antônio Luiz da Silva e Souza (1764-1840). Pensava sobre a importância de unir todas as informações em relação aos setores políticos, econômicos e sociais do Estado de Goiás. Na atualidade, o Padre Antônio Luiz da Silva e Souza é conhecido como o primeiro comunicador, historiador e estatístico do Estado. Suas primeiras ações em relação às práticas jornalísticas demonstram foco específico nas belezas naturais de Goiás, pouco valorizadas nos centros de poder. Foi também, um grande colaborador do primeiro jornal, o Matutina Meyapontense. (AGI, 1980 apud BORGES; LIMA, 2008).

De acordo com a história, o período de existência deste jornal foi de 1830 a 1834, tendo sua primeira edição no dia 5 de março de 1830, no “julgado de Meia Ponte”, conhecida nos dias atuais por Pirenópolis. Surge com ideal de combate ao domínio Português, conforme relato das autoras Borges e Lima (2008),

Sua história reflete a luta dos jornais brasileiros contra a dominação portuguesa, uma vez que o jornalismo nacional nasceu no ardor e clima dos movimentos políticos, diferentemente da Europa, que teve o desenvolvimento do jornalismo alicerçado principalmente nas necessidades mercadológicas do capitalismo comercial e industrial. Os pequenos jornais opinativos que existiram desde o Brasil Colônia proliferaram na segunda metade do século XIX e perduraram até a primeira metade do século XX. Geralmente, os nomes desses jornais exprimiam os anseios do grupo ao qual se ligavam ou seu objetivo de luta: O Enfermeiro dos Doidos, Cartas, ao Povo, Os Dois Compadres Liberais, O Velho Casamenteiro, O Médico dos Malucos, O Minhoca-Verdadeiro Filho da Terra, O Grito da Pátria Contra os Anarquistas, O Carpinteiro José, O Pai José, Teatrinho do Senhor Severo, O Homem de Cor, O Mulato, O Brasileiro Pardo, O Cabrito, O Crioulinho, O Meia-Cara, O Burro Magro, A Loja do Belchior, A Mineira no Rio de Janeiro, O Par de Tetas, A Trombeta dos Farroupilhas, A Sentinela da Liberdade, O Soldado Aflito, O Grito dos Oprimidos, Matutina Meyapontense, entre outros (BORGES; LIMA, 2008, p. 70).

Importante compreender o quanto Goiás contribuiu no cenário da imprensa nacional, por outro lado o percurso para tal foi construído em meio às resistências políticas por parte do Império.

Como se pode perceber, nem sempre os periódicos relacionavam-se a questões políticas, tendo, entre os pasquins, 3 publicações de frivolidades, com conteúdos mais amenos, humorísticos ou de literatura. Neste cenário de efervescência da imprensa brasileira, Goiás teve a sua contribuição com o Matutina Meyapontense. Em 1829, o presidente da Província de Goiás, marechal Miguel Lino de Moraes, encaminhou um ofício ao Império

solicitando a instalação de uma tipografia em Vila Boa, então capital do Estado. O Império não autorizou o feito, afirmando que Goiás não ‘precisava’ de uma tipografia. Neste período histórico, Goiás encontrava-se numa delicada situação econômica, política e social, tendo em vista o esgotamento das jazidas de ouro, o isolamento geográfico e a inexpressividade econômica e política, constituindo-se, aos olhos do imperador, num peso ao orçamento do Império. Nesse mesmo ano, entrava em cena um personagem que marcaria a história da imprensa goiana e brasileira, um dos homens mais ricos do seu tempo, que chegou a financiar dívidas do governo da Província de Goiás: o comendador Joaquim Alves de Oliveira, comandante-geral do julgado de Meia Ponte. Através da produção do Engenho São Joaquim (atual Fazenda Babilônia), ele mantinha atividades agrícolas e comerciais, vendendo alimentos em diversas cidades brasileiras como Cuiabá, Rio de Janeiro e São Paulo. Em desagravo ao veto do imperador (BORGES; LIMA, 2008, p. 71).

Todavia o Comendador Joaquim Alves de Oliveira, rico empresário da época, marcou o processo histórico da imprensa goiana, ao financiar recursos próprios para adquirir uma tipografia na cidade do Rio de Janeiro. A tipografia foi instalada na cidade de Pirenópolis, a qual era conhecida por Meia Ponte. O Jornal Matutina Meyapontense finalizou suas atividades laborais no dia 24 de maio de 1834. Após dois anos, a tipografia foi adquirida pelo presidente da Província de Goiás, José Rodrigues Jardim. No ano de 1837, ele implantou o Correio Oficial de Goiás.

O conceito de Jornalismo é diversificado. De acordo com Costa (2015, p. 15) o jornalismo pode ser compreendido como “substantivo masculino, definido pela atividade profissional que visa coletar, investigar, analisar e transmitir periodicamente ao grande público, ou a segmentos dele, informações da atualidade, utilizando veículos de comunicação”

O jornalismo é uma atividade comunicacional que tem por objetivo, coletar dados no intuito de levar informações à sociedade. Nos dias atuais, os veículos de comunicação se tornaram o principal meio de informação e formador de opinião sobre uma diversidade de assuntos que fazem parte do cotidiano das pessoas.

Segundo Costa (2015), o serviço do Jornalismo é dividido em algumas partes para que a informação chegue ao seu público-alvo:

A essência da atividade jornalística está na seleção e organização da apuração da reportagem (a coleta e a contextualização do acontecimento), para a publicação num determinado meio (impresso, radiofônico, televisivo, online). Esse trabalho ganha o nome de ‘edição’. Jornalismo é uma atividade informativa, realizada periodicamente e difundida pelos meios de comunicação, num compromisso de natureza social e com finalidade pública (COSTA, 2015, p. 15).

Para entender os conceitos principais do Jornalismo, é preciso compreender primeiro como foi seu processo histórico. Para Costa (2015), o desenvolvimento do telégrafo, telefone, fotografia e a utilização da tecnologia a vapor, o jornalismo foi consolidado no século XIX. O primeiro registro do uso da tecnologia a vapor na imprensa foi no jornal *The Times* na edição de 29 de novembro de 1814. Desta forma, houve um crescimento na quantidade de cópias dos jornais impressos nos Estados Unidos.

De acordo com Dizard Jr. (2000):

Há cinquenta anos, os jornais eram a principal fonte de notícias, opinião e entretenimento leve para a maioria dos americanos. Mais importante, eram a instituição premente para estabelecer o debate político e social da nação. O único veículo de massa competitivo era o rádio, cuja influência noticiosa era irregular. Muitos lares recebiam um jornal matutino e um vespertino. A penetração de jornais em 1945 era de 135%, o que significa que mais jornais eram vendidos todos os dias do que o número de lares existentes. A circulação continuou aumentando até o início dos anos 60, quando começou a se estabilizar. [...] Em 1970, a circulação de jornais havia caído abaixo do número total de lares. [...] Em 1989, a penetração dos jornais nos lares caiu para 67%, menos da metade do percentual no fim da Segunda Guerra Mundial (DIZARD JR., 2000, p. 228 apud COSTA, 2015, p. 16).

No Brasil, os dois primeiros jornais impressos surgiram por volta de 1808. A Gazeta do Rio de Janeiro teve sua primeira publicação no dia 10 de setembro de 1808 e o Correio Braziliense foi publicado em primeiro de julho de 1808 (MESSAGI JR, 2008, p. 1). Com o surgimento e o desenvolvimento da imprensa entre os séculos XIX e XX no Brasil, a mídia foi dividida em três fases: a primeira fase, início da imprensa no país, de 1808 até em torno de 1880; a segunda fase, consolidação e entre as décadas de 1920 e 1930; a terceira fase o período moderno na mídia.

Durante o desenvolvimento da imprensa, a tecnologia já estava em formação. O autor Burke (2006) explica a importância da tecnologia para a história da imprensa na segunda metade do século XX:

Embora a história da tecnologia não seja o único elemento na história da mídia da segunda metade do século XX, os computadores devem vir em primeiro lugar em qualquer análise histórica, pois logo que deixaram de serem consideradas simples máquinas de calcular ou úteis acessórios de escritório [...], eles passaram a fazer com que todos os tipos de serviços, e não somente os de comunicações, tomassem novas formas (BURKE; BRIGGS, 2006, p. 273).

Nos últimos tempos, com a evolução na tecnologia, envolvendo a radiodifusão, televisão, mídias online e celulares, uma influência na linguagem

jornalística foi se desenvolveu também. Os avanços causaram impactos positivos nas publicações de informação dos meios de comunicação, um exemplo disso é que os jornais de hoje em dia já oferecem conteúdos de imediato (COSTA, 2015).

Com o avanço tecnológico, os veículos de comunicação sentiram o impacto de diversas formas, principalmente o rádio e o jornal impresso. Com o surgimento da internet, os veículos entraram em um processo de adaptação, um reflexo disso em nossa atualidade são os portais online como: Jornal Opção, G1, Mais Goiás entre outros.

Segundo Jenkins (2013), o processo de adaptação desses veículos comunicacionais foi nomeado de processo da convergência, esse processo de “convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. Ela altera também a “lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2013, p. 43).

O autor detalha o que é a convergência, e quais os pontos fundamentais:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando é do que imaginam estar falando. (Neste livro, misturo e equipa termos de diversos planos de referência. Acrescentei um glossário ao final do livro para ajudar os leitores) (JENKINS, 2013, p. 29).

Segundo Debord (1997), todo o avanço das inovações tecnológicas está relacionado com a sociedade contemporânea. Relaciona ainda as inovações tecnológicas à sociedade atual.

A sociedade modernizada até o estágio do espetacular integrado se caracteriza pela combinação de cinco aspectos principais: a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo (DEBORD, 1997, p. 175 apud COELHO, 2015, p. 77).

A partir disso, indústrias de inovações técnicas impulsionaram outras áreas e estabeleceram a necessidade de uma análise das teorias e das aplicações dos

conhecimentos científicos. Com a ampliação dos campos comunicacionais, o jornalismo renovou, e foi preciso rever estruturas e sistematizar novas narrativas por meio das ferramentas disponíveis, como forma de aumentar o alcance da notícia, sem perder a ética jornalística. Retomando, que à medida que as tecnologias se desenvolvem a comunicação também avança.

5.1 TEORIAS E NARRATIVAS DO JORNALISMO

Com o surgimento da internet e com o desenvolvimento dos meios tecnológicos, o jornalismo passou pelo processo de convergência. As pessoas têm acesso diário às redes de informações, a partir desses avanços. Estudos ajudam a explicar o papel do Jornalismo nestes cenários, onde tem a possibilidade de “esboçar a existência de várias teorias que tentam responder a pergunta por que as notícias são como são reconhecendo o fato de que a utilização do termo teoria é discutível porque pode também significar aqui somente uma explicação interessante”, ou mesmo, “plausível, não um conjunto elaborado interligados de princípios e proposições de notar também que essas teorias não se excluem mutuamente, ou seja, não são puras ou necessárias independentemente uma das outras” (TRAQUINA, 2005, p.146).

O desenvolvimento das teorias serve para explicar o produto do jornalismo, a notícia. As teorias auxiliam a compreender o funcionamento e a estrutura do texto noticioso. A exemplo disso, tem-se a teoria do espelho, a qual foi criada por jornalistas, e propõe a imagem de comunicadores desinteressados, e que a notícia é como é por ser um espelho da realidade.

Segundo Traquina (2005),

A primeira teoria oferecida para explicar por que as notícias são como são, é a teoria oferecida pela própria ideologia profissional dos jornalistas (pelo menos nos países ocidentais). É a teoria mais antiga e responde que as notícias são como são porque a realidade assim as determina. Central à teoria é a noção-chave de que o jornalista é um comunicador desinteressado, e isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e o que desviar da sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer (TRAQUINA, 2005, p. 146).

Ainda segundo Traquina (2005),

Os fragmentos da teoria desenvolveram-se em alguns países mais desenvolvidos enquanto os meios de comunicação social não altura a imprensa cresceu como uma indústria com esse crescimento houve um duplo processo que decorre todo o século XIX e prossegue no século XX: a comercialização do jornalista e a profissionalização dos seus agentes, os jornalistas. Concomitantemente, o desenvolvimento das estruturas de um governo democrático promoveu todo o discurso social em que o papel dos media e as responsabilidades dos seus profissionais apontam claramente no sentido de definir um ethos profissional dos novos comunicadores (TRAQUINA, 2005, p. 147).

Com esse cenário, as notícias são feitas a partir do seu ponto referência, e “certamente as notícias estão prontas, são produtos centrados no referente onde a intenção e as mentiras são violações das mães elementares regras jornalísticas”, desta forma “o referente, ou seja, a realidade não pode deixar de ser um fator determinante do conteúdo noticioso” (TRAQUINA, 2005, p. 149).

A teoria da ação pessoal ou *gatekeeper* tem como referência o profissional que toma de maneira consecutiva uma série de decisões. Nesse sentido, o processo de produção informativa é determinado por decisões uma atrás da outra (TRAQUINA, 2005). De acordo com o autor, no processo de produção do texto de informação, o jornalista é visto como o ponto referencial.

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido com uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos 'gates', isto é, 'portões' que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais os jornalistas, isto é, o gatekeeper tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão foi, a notícia acaba por passar pelo “portão” se não for a sua progressão é impedido, o que na prática significa a sua “morte” porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação (TRAQUINA, 2005, p. 150).

A partir dessas pontuações em relação à explicação da notícia e do jornalista em seu campo mercadológico, torna-se necessário detalhar como funciona a linha de decisões das grandes organizações, as definições do que é notícia, e quais o conjunto de normas e regras que o comunicador deve seguir na tentativa de distinguir a notícia para cada meio de informação.

De acordo com Traquina:

Dentro da teoria organizacional, alguns académicos investigam as variáveis que podem intervir no funcionamento da empresa. Nesta linha de pesquisa foram identificados como importantes os seguintes fatores: 1) o papel do diretor no funcionamento da empresa, distinguido a diferença entre diretores ativos e passivos; 2) outro fator é o tamanho da empresa. O tamanho da empresa influencia: a) o grau de especialização dos jornalistas - havendo

mais especialização nas grandes empresas; b) a dinâmica comunicacional dentro da empresa - havendo menos comunicação interativa nas grandes empresas; c) sei o grau de autonomia do jornalista - havendo mais autonomia nas pequenas empresas, porque a diferentes estruturas de autoridade. Nas pequenas empresas, a estrutura é mais flexível, enquanto nas grandes empresas as estruturas de controle são mais formais e mais centralizadas (TRAQUINA, 2005, p. 160).

Dentro das grandes empresas de informação, observa-se o trabalho em conjunto que os comunicadores precisam desenvolver em relação à linha editorial de cada veículo. Daí a importância da comunicação dentro do Jornalismo, e conseqüentemente, a sua relevância dentro do mercado.

Para Marcondes (2004, p. 15) “A comunicação é uma questão essencial social. O homem desenvolveu uma porção de diferentes sistemas de comunicação que lhe tornam possível a vida social – vida social não no sentido de viver em bandos para caçar e guerrear”, e sim, em algo que é “desconhecido dos animais”, e por “ser a comunicação uma questão essencialmente social, encontramos vários conceitos de comunicação, em diversas disciplinas”, tais como: “em sociologia, em linguística, em psicologia, em economia, na filosofia do sistema nervoso, na teoria dos signos, na engenharia das comunicações”, e ainda tem “os desenvolvimentos matemáticos aparecem sob a rubrica da teoria da comunicação. Com isso podemos concluir que definir comunicação não é tão simples, uma vez que o assunto se situa na fronteira de vários campos delimitados” (MARCONDES, 2004, p. 15 apud COELHO, 2010, p. 18).

Já para Bekin (1995, p. 79) a comunicação “requer que, quando alguém esteja falando, o outro seja capaz de ouvi-lo, ou, quando o funcionário esteja falando com o seu gerente, este se revele disposto a ouvi-lo, a identificar o ponto de vista que está sendo expresso”, ou seja, “levá-lo em consideração e decidir o que fazer. Ser capaz de ouvir com atenção é o reconhecimento concreto, da valorização do indivíduo”. Por isso que “se o ponto de vista expresso for muito importante, levá-lo até algum escalão superior. Podemos afirmar que ouvir com atenção já é dizer sim”. E caso “o ponto de vista for válido, concordar, ou, caso contrário, argumentar e tomar sua decisão” (BEKIN, 1995, p. 79 apud COELHO, 2010, p. 19).

Bekin define a comunicação a partir dos princípios da comunicação empresarial, do entendimento comum, e da vivência cotidiana em sociedade. A atuação profissional “envolve um sistema de informações capaz de dar instrumentos para que todos possam cumprir suas tarefas com eficiência”. Para que essa

eficiência seja alcançada são “fornecidos dados sobre as rotinas de trabalho, características de produtos/ serviços e promessas feitas aos clientes pela campanha de comunicação ou pelo pessoal de vendas”. Esta estrutura permite que os “funcionários possam se sentir integrantes do processo, colaborando para conquista de um mesmo objetivo” (ROCHA, 2001, p. 46 apud COELHO, 2010, p. 20).

A comunicação é o fator principal de um conjunto de atividades dentro de uma organização. O profissional jornalista, por estar inserido dentro um sistema organizacional, ou seja, uma empresa que veicula informações com intuito de comunicar. Sendo assim, necessita de cumprir as normas e regras estabelecidas pelos veículos comunicacionais ao desenvolver suas atividades.

De acordo com Traquina (2005, p. 44), os profissionais jornalistas são “pragmáticos; o jornalismo é uma atividade prática, continuamente confrontada com ‘horas de fechamento’ e o imperativo de responder à importância atribuída ao valor do imediatismo. Não há tempo para pensar porque é preciso agir”. As atividades jornalísticas têm características bem pontuais, como: o imediatismo, objetividade e imparcialidade, nas produções de produtos como, notícia e reportagem.

Segundo a autora Ana Lucia Vaz, o *lead* é a principal estrutura na composição de notícias e reportagens:

Criado pelo jornalismo norte-americano, o lead (termo que provém do inglês lead) tradicional é composto pela resposta as 5 perguntas quem, quando, onde, como, porquê. O modelo só é perfeitamente aplicável em notícias curtas. Uma reportagem extensa não se presta a tal operação. Mas não nas notícias curtas é comum vermos a quinta pergunta respondida no lead (VAZ, 2013, p. 138).

Vaz (2013) destaca que na narrativa jornalística deve ser inserir as

principais informações, no primeiro parágrafo seguido de informações organizadas em ordem decrescente de importância é forte a sensação de objetividade do texto. Os jornalistas aprendem critérios técnicos que os orientam na seleção e ordenação das informações. Mas estes critérios são totalmente subjetivos, trata-se de um conjunto de regras de interpretação da realidade baseada em crenças e verdades estabelecidas pela sociedade, e principalmente pelos veículos (VAZ, 2013, p. 138).

Percebe-se que o jornalismo, como ponto central, em aspectos narrativos da notícia, tem no papel do jornalista a de um narrador que traduz a realidade de certos fatos do cotidiano, para o público. Essas informações carregam em si as

características do veículo comunicacional, onde a informação será divulgada, tendo por princípio a credibilidade.

Diante disso, o profissional de jornalismo precisa estar conectado aos acontecimentos que ocorrem no mundo. A globalização foi um dos processos que ligou e conectou o mundo, tirou as barreiras espaciais e temporais. Dentro do jornalismo essas possibilidades se dão a partir dos avanços tecnológicos. Esse movimento permitiu o crescimento no campo de atuação, e as notícias partem do local para o global, ou seja, se um indivíduo quiser saber de determinado acontecimento do outro lado do mundo, isto é possível.

A partir desta nova percepção dos processos comunicacionais precisou ser inovado para atuar no sistema globalizado. Sendo assim, o jornalista necessitou de se capacitar para trabalhar cada vez mais com temas diversificados e públicos específicos da notícia. Então, a globalização une a comunicação com a necessidade de ligar o mundo por meio da notícia, e faz com que atue no campo a procura de adaptação no processo.

5.2 JORNALISMO DE VIAGEM E TURISMO

Dentro desse mundo globalizado, que vem sendo discutido ao longo da pesquisa, tem-se a ideia, a partir dos estudos relacionados, de ampliação das fronteiras do mundo, onde é possível trazer diversos conhecimentos e uma gama de informações. Ao contrário do que se pensa, a globalização não visa padronizar ou massificar as culturas, e sim, promover interação entre ambas, com o intuito de diversificar as experiências culturais.

Segundo Ledhesma (2016, p. 26), “O processo de globalização não implica exclusivamente a uniformidade dos bens culturais, pelo contrário, é a segmentação dos interesses das mais diversas áreas que se encontram na sociedade”. Sendo assim, a globalização aproxima as pessoas e as diferentes culturas, mas ao mesmo tempo expande determinados assuntos, os quais possuem focos e interesses pessoais diversificados.

Estas opções por determinados tópicos abrem discussões para certos assuntos e estimulam a procura por nichos de conhecimento. Por isso que, Lachowski (2012, p. 146), diz: “em síntese a globalização é o motor de explicitação de diferenças, criação de espaços para novos confrontos, dissensos, diálogos,

concordâncias”. Em função disso “estimula a formação de novas percepções, associações, maneiras de se posicionar, exigir, abster-se e decidir, selecionar o que se quer e a partir do que se projeta”. Para preconizar “uma condição mais afeita à autenticidade, singularidade indenitária, o que, distante do previsível, incorpora nuances de variadas fórmulas comportamentais”.

Esses avanços tecnológicos ligados à globalização, permitiu a ampliação do mercado e o avanço na comercialização da comunicação. Para atender as novas exigências do mercado comunicacional foi necessário investir nos profissionais e nos conteúdos especializados, de forma a preencher a lacuna dessa demanda. Isto é, o conteúdo não se dirige a um determinado grupo de massa, mas ao consumidor específico.

De acordo com Lachowski (2012),

Associada a esse entendimento está a compreensão de que a sociedade hoje em dia procura, em grande parte informação especializada, visto ser formada por conjunto de públicos e não mais uma massa amorfa de receptores, espectadores, pessoas, consumidores, cidadãos (LACHOWSKI, 2012, p. 147).

Neste papel a comunicação se encontra como divisor dos segmentos que ligam o mundo globalizado. Para Silva (2018, p. 11), o jornalismo especializado visa não apenas a “cobertura local. Para informar o público do segmento, é necessário que o jornalista esteja informado sobre os acontecimentos da temática ao redor do globo, de modo a poder contextualizá-los e se necessário fazer comparações nas notícias”.

O jornalista tem como função traduzir a informação pouco elaborada e abordada, de forma a atingir tanto os que conhecem sobre o assunto, como aqueles que não têm domínio sobre o tema. A elaboração de um conhecimento específico em narrativa, que tem por objetivo informar a sociedade, faz com que, o jornalista seja um disseminador de conteúdos científicos.

Neste processo fica evidente o papel fundamental do jornalismo e do jornalista, onde, “o jornalismo apura, verifica, trata e compartilha informações, como também apresenta o contexto dos dados e dos acontecimentos. O jornalista acaba por percorrer entre as mais diferentes áreas para ser o intermediário do conhecimento”. Por consequência, “o jornalismo não estuda apenas a própria área

de conhecimento, mas também a forma como ele transita pelos diversos campos de estudo” (SILVA, 2018, p. 5).

Apesar desta narrativa do jornalismo especializado ampliar os estudos e disseminação de conteúdo, tudo isso só se torna possível pela existência de grupos especializados de consumo com interesses diversos e ampliados a uma facilitação de consumo. Logo, este jornalismo especializado identifica a necessidade do jornalista de se especializar e ter propriedade ao falar sobre determinados assuntos. Daí a importância deste profissional no jornalismo para elaborar narrativas de qualidade, já que apresentam aprofundamento no tema.

Tematizar o conteúdo traz consigo a oportunidade de ampliar a elaboração do jornalismo, do jornalista e da narrativa jornalística. Ao generalizar diferentes assuntos, o profissional jornalista, pode em muitas situações se abster do conhecimento específico da área que está sendo abordado, e isso pode acarretar em erros na informação. Por esse motivo, torna-se necessário a presença de profissional especializado para noticiar o fato, dando mais credibilidade e propicia a apresentação dos conteúdos com diferentes abordagens.

Nessa ótica, os conteúdos apresentados ganham relevância de acordo com a complexidade dos processos que envolvem a vida social. A 'teoria da Tematização' tem como pano de fundo preocupações políticas e institucionais, e a relação e o papel dos media nesses processos; o que não impede de se conduzir tal raciocínio para a reflexão sobre os outros grandes temas que envolvem os segmentos sociais nos dias de hoje. Nesse sentido, no momento em que se foca um jornalismo propriamente temático e não temas que permeiam as notícias do “grande jornalismo” inaugura-se a busca por uma nova dinâmica de produção de informação e por seus novos sentidos e significados (TAVARES, 2007, p.13).

Dentro do jornalismo especializado, o avanço tecnológico foi considerado importante, pois permitiu mudanças em caráter positivo para o mesmo. Isso pode ser percebido na adaptação para o meio digital, as grandes grades de conteúdo, a diversidade e quantidade de público. À vista disso, o jornalismo especializado marca a nova forma de trabalho, com foco específico.

Para Brandão e Tavares (2009) a

especialização jornalística entra em cena no final da década dos anos 60 e inícios da década seguinte. O assentamento comercial da rádio e a expansão da televisão, uma crise econômica generalizada que se fazia notar, por exemplo, no acesso ao papel para os meios gráficos, mais uma crise associada à credibilidade informativa, iniciam um período de disputas por anunciantes que no fundo marca a origem desta nova forma de trabalho

nos meios de comunicação (BRANDÃO TAVARES, 2009 apud LEDHESMA, 2016, p. 26).

Na atualidade, o jornalismo abriu espaço para várias áreas da Ciência, como por exemplo, o de dados e o ambiental. Ao se aprofundar no jornalismo ambiental, entende-se que apesar de ser uma Ciência particular, segue os preceitos do jornalismo, a apuração do fato noticiado. Ambos os conceitos se relacionam com outras Ciências e neste meio, o jornalismo, serve como disseminador de dados de uma narrativa especializada.

Ao seguir este raciocínio, pode-se considerar o jornalismo de turismo, uma área em expansão, dentro do jornalismo especializado, apesar de ser um conceito pouco explorado. Nota-se a importância de informar e relacionar a comunicação com a história e as informações turísticas.

A comunicação promove e desenvolve conhecimentos, em relação ao turismo. Acompanha desde o início como os primeiros relatos da chegada dos portugueses, até a divulgação sobre as culturas e localidades. Apesar do turismo e a comunicação, na área do jornalismo, terem se desenvolvido juntos com a sociedade, atualmente é imprescindível notar a importância da comunicação para o incremento das viagens.

Brandão (2005, p. 5), relata a importância e a relação entre as áreas, sendo que “a comunicação promove e informa sobre viagens e o turismo as realiza. O desenvolvimento da comunicação foi de grande importância para o turismo, que conta agora com um forte meio de divulgar as localidades”. Este papel comunicacional comprova a importância, porém, há diferenciação de viagem e turismo, ao se referir aos tipos de informações especializadas. Apesar da similaridade dos conceitos, esses se diferenciam do papel do jornalismo e do jornalista.

O turismo de viagem, em relação ao jornalismo, é geralmente estimulado pelos relatos de viagens, das paisagens, como diz a autora Silva (2018, p. 20) “esse segmento visa informar os viajantes de forma diferente do que é abordado pelo jornalismo de turismo”. Este outro tipo de narrativa vai além do simples relato de locais turísticos, mas expõe e descreve a cultura e histórias do local e de seus habitantes.

Na especialização em viagens, o jornalista busca contextualizar o público sobre o cotidiano do local que está sendo retratado, apresentando detalhes sobre a cultura e costumes do dia a dia. Neste caso, o jornalista acaba por reconstruir a viagem a partir da utilização de descrições e de elementos do jornalismo literário, que torna possível que o público acompanhe os acontecimentos da viagem. Ou seja, o jornalista passa a contar ao mundo o que ele presenciou, com o diferencial de disponibilizar informação especializada para o público (SILVA, 2018, p. 20).

Nesta narrativa o jornalista utiliza aspectos literários para contar a história e os dados locais, caracteriza assim o jornalismo de viagem. O objetivo da narrativa está centrado na realidade e características do local, e se utiliza de diversos meios para relatar a história, lendas ou dados geográficos, com pesquisas profissionais específicas. O profissional que domina esta área precisa de um amplo conhecimento e capacidade de coleta de dados especializado em turismo, para fazer o deleite e causar imersão do público alvo ao que está sendo retratado, descrito, até mesmo, induzindo um processo mental de viagem, ou seja, viajar a partir do processo imaginativo.

De acordo com Bernardo e Bonfiglioli (2011), ao pensar o jornalismo

contemporâneo sob o viés do jornalismo de viagem nos coloca diante de questões mais gerais, que podem contribuir de modo significativo para a reflexão da narrativa, do sujeito e do olhar contemporâneos. Isso porque o jornalismo de viagem pode ser entendido como um fenômeno midiático importante nos dias atuais, dado seu alcance e presença cada vez mais intensa em várias mídias (BERNADO; BONFIGLIOLI, 2011, p.518-519).

A outra divisão é a do jornalismo de turismo, onde o profissional especializado deve concentrar informações dos locais, tendo por alvo os turistas e os agentes de turismo. As temáticas do jornalismo especializado tratam da economia, os melhores locais, acomodações, preços e dados relevantes do local, “com o objetivo de informar de forma aprofundada e contextualizada também este público.” (SILVA, 2018, p. 22).

A autora afirma ainda que o jornalismo de turismo não possui “a mesma literariedade que dá o tom de narrativa característico de jornalismo de viagens. Pelo contrário, esta especialização está mais direcionada para objetividade tendo relações também com aspectos presentes no jornalismo de serviço”. (Ibid, p. 25). Esse vínculo, turismo e jornalismo, constitui fator primordial para a plena atividade dos serviços turísticos (SILVA, 2018). Posto assim, este tipo de jornalismo se recusa a ter sua funcionalidade pautada na disseminação e na propaganda de destinos

turísticos, mas sim numa prestação de serviço, em que a narrativa e conteúdo estejam atentos em melhorar o planejamento da viagem.

O jornalista especializado nesta área deve retratar as informações dos destinos, mas também dos processos específicos da viagem e trazer informações complementares. Descrever uma visão realista do local, informações importantes para chegada e estadia durante a viagem. “Com isso, nota-se que o jornalismo de turismo não tem finalidade de promover destinos, mas de dar informações ao público sobre locais, transportes, eventos e o que mais for preciso para facilitar o planejamento do turista” (Ibid, p. 39). Ao realizar esses processos a intenção não está em “dar informações que desestimulem a viagem, mas de preparar o turista para o que ele vai encontrar ao chegar ao seu destino” (Ibid, p. 40).

o jornalista especializado em turismo não seja mais um reprodutor de informações de promoção turísticas, mas que de fato informe sobre os locais visitados. Não para deixar de dar informações básicas, como horário de funcionamento, localização e valor do ingresso, mas de modo a incitar o jornalista a cumprir o seu papel de vivenciar e transmitir o que será encontrado ali (SILVA, 2018, p. 40).

Percebe-se as diferenças entre jornalismo de viagem e de turismo, a partir das suas peculiaridades de narrativas, e de público alvo. Então, no jornalismo de turismo a realidade da objetividade é uma característica da sua narrativa, já o de viagem parte para relatos, dados históricos e várias técnicas literárias para estimular o viajante. Todavia, essas duas abordagens têm se aproximado cada vez mais.

Em relação ao público especializado, apesar de ser do mesmo segmento, se diferem nos interesses, nas características do local. O jornalismo de turismo possui o público de turistas e profissionais do turismo, enquanto o de viagem, pessoas com desejo em viajar, sem compromisso de visitar monumentos, locais específicos da cidade visitada.

A partir dessas exposições sobre jornalismo de viagem e turismo, percebe-se a necessidade de pesquisas neste campo, uma vez que esses setores, como turismo e comunicação crescem em proporções significativas no mundo. “O turismo toma hoje dimensões expressivas no cenário mundial, estando atrás em faturamento apenas da indústria bélica e petrolífera” (BRANDÃO, 2005, p. 1).

Outro setor de grande notoriedade atualmente é o da comunicação. A cada dia novas tecnologias são implementadas e a informação corre todo o globo

em questão de segundos. Os indivíduos procuram mais informações e buscam esse conhecimento através dos mais variados meios de comunicação, como televisão, rádios, internet e revistas (BRANDÃO, 2005, p. 1).

O avanço desses meios cresce continuamente no mundo de forma diversificada, principalmente pelo capital e as tecnológicas. Contudo este jeito específico do turismo e jornalismo, como Ciência Social, ainda é pouco pesquisado e trabalhado no Brasil. Com relação à especialização da profissão, os estudos ainda são raros. Pesquisadores da área comunicacional percebem a necessidade de mais estudos sobre o turismo, principalmente o trabalho de jornalismo, onde os profissionais precisam se qualificar nas temáticas. Todavia, para que essa qualificação ocorra, as academias devem pensar em oferecer a especialização de turismo nas áreas da Comunicação, cursos de pós-graduação específicos.

Com o acontecimento da pandemia do Coronavírus – COVID-19 – em meados de março de 2020, fez com que muitos setores da economia mundial fossem afetados, e isso não foi diferente na área do turismo. Identifica-se nisto a relevância em compreender o contexto da pandemia, e onde o turismo e o jornalismo foram afetados, já que as pessoas devem se manter distantes para evitar a propagação do vírus.

5.3 TURISMO NA PANDEMIA

O turismo é um importante serviço econômico que gera emprego e renda (HADDAD; PORSEE; RABAHY, 2013). De acordo com o IBGE (2009), 6% dos empregos e 50% do setor de alimentação no país são provenientes das atividades originadas do turismo (RABAHY, 2020).

O autor faz uma reflexão tendo como ponto de partida o fortalecimento do mercado interno, o Brasil possui situações particulares que sustentam o crescimento do turismo em seu território. Com sua expansão territorial e a amplitude de sua diversidade, além dos atrativos naturais, o país pode atender a maior parcela no mercado turístico do mundo inteiro (RABAHY, 2020, n/p.).

No entanto, com a pandemia do coronavírus, o cenário foi modificado. A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou no dia 11 de março de 2020 pandemia por decorrência da rápida disseminação do coronavírus no mundo todo. O Brasil teve o primeiro caso de contaminação da Covid-19 no dia 6 de fevereiro do

mesmo ano (BRASIL, 2020a, n/p.). Devido à pandemia, o cenário turístico recebeu danos e não foram pequenos.

Segundo o documento do Centro de Estudos em Competitividade da FGV/EBAPE,

Os danos diretos à economia do turismo são significativos e se agravam sob uma determinada condição: a duração do período de isolamento social. Não se sabe ainda quando serão suspensas as medidas de contenção social nem se haverá outras ondas de contágio. Quanto mais tempo for necessário, mais o setor sofrerá o que pode levar à falência de empresas e redução significativa do número de empregos. O fechamento de empresas afeta o faturamento dos negócios, a renda dos funcionários que nelas trabalham e a posterior recuperação da economia, já que não haverá a mesma oferta de produtos e serviços que existiam anteriormente. Outro ponto a ser considerado é a redução das receitas fiscais nas já debilitadas finanças públicas brasileiras (BARBOSA, 2020, p. 7).

Ainda de acordo com o documento:

Mesmo com o fim do período de maior isolamento social, com a queda de renda da população, os primeiros cenários indicam que a demanda pelos serviços de turismo e dos setores relacionados não será a mesma, já que a predisposição para gastos em viagens ainda estará condicionada a uma maior confiança na segurança sanitária do destino a ser visitado. Um agravante para o processo de retomada da economia nacional é que todo o resto do planeta também deve enfrentar as mesmas consequências econômicas, ou seja, haverá queda também do turismo internacional. Com relação aos efeitos econômicos e sociais que este período causará no futuro do turismo em nosso país, há de se considerar a existência de um grande número de variáveis de influência no cálculo: o sucesso das medidas de isolamento social, as pesquisas em relação a um tratamento efetivo, a descoberta de uma vacina, o número de vítimas, as políticas econômicas e sociais adotadas pelos governos locais para mitigar os efeitos da crise, entre outros fatores. Mesmo sendo um setor essencialmente privado, a força das políticas governamentais será fundamental para a recuperação do turismo e sua capacidade de geração de empregos e divisas (BARBOSA, 2020, p. 7).

No que tange a realidade da situação econômica do turismo é preciso compreender que os

efeitos econômicos da pandemia, busca-se um modelo que estime as perdas e as possibilidades de inferir sobre a recuperação do setor de turismo. Considera-se, como premissa para o cálculo, após o período de isolamento social, um período de estabilização ou 'retorno' de 12 meses, seguido de uma recuperação econômica das Atividades Características do Turismo, de forma a 'zerar' a perda causada pelo cenário atual (BARBOSA, 2020, p. 7).

Neste cenário, o Ministério do Turismo (MTur) fez um esclarecimento em nota, argumentando que o mesmo está em contato permanente com os líderes do setor do Turismo, para relatar com detalhes todas as movimentações do Governo Federal e estabelecer ações imediatas em relação à pandemia da Covid-19. O Ministério ainda disserta que está trabalhando para encontrar soluções para apoiar esse setor neste momento de crise e realizar ainda manutenções para a geração de empregos e renda no Brasil (BRASIL, 2020b).

Agora, para entender o atual cenário em Goiás, é preciso explicar como o turismo do Estado enfrenta a pandemia da Covid-19 até o momento. Segundo publicação no site do Jornal Opção, o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, no Estado de Goiás, “de janeiro a agosto de 2020 perdeu 9.514 postos formais de trabalho, sendo 4.546 empregos nos serviços de alimentação, 2.927 no setor de alojamento e 1.115 no setor de transporte rodoviário, os principais setores afetados” (ARAÚJO, 2020, n/p.).

A Goiás Turismo, agência oficial do Estado de Goiás, em parceria com a Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT), realizaram pesquisa de sondagem com 4200 empresários a nível nacional, em Goiás foram 260 empresas envolvidas, com o objetivo de verificar o impacto da pandemia da Covid-19. Segundo os dados, o percentual de impacto gerado no faturamento das empresas em março de 2020, foi de: 0,77% não afetou; 29,23% afetou 75% do faturamento das empresas; e 6,15% encerraram as atividades no setor. No mês de abril/2020, os números tiveram aumento significativo, onde 31,54% das empresas foram 100% afetadas no faturamento, e 9,62% encerraram as atividades. (GOIÁS, 2020, p. 9-10).

Ricardo Gonçalves, presidente do Sindicato de Turismo e Hospitalidade no Estado de Goiás, em entrevista com Araújo (2020), afirma “que os dados recentes corroboram para essa sensação de otimismo, enquanto o turismo dá indícios de uma recuperação”. Relata ainda que as pessoas têm “procurado isso. Teremos inicialmente um crescimento do turismo doméstico, em veículos próprios, evitando transportes coletivos. O turismo interno tende a crescer antes do turismo inter-regional, que depende da chegada da vacina” (ARAÚJO, 2020, n/p.).

Araújo (2020, n/p.) diz que os dados do Observatório do Turismo de Goiás revelam “que a população goiana já havia uma predisposição para viagens internas. 74,8% dos turistas de Goiás vinham de outros municípios goianos, de acordo com dados de 2019”. As cidades citadas que devem dar guinada no retorno ao turismo

em Goiás são: “Cidades históricas como Goiás, Pirenópolis, Caldas Novas, Rio Quente e o turismo de natureza (cavernas, cachoeiras e chapadas) devem guiar o retorno do turismo no estado”.

Portanto, o turismo durante a pandemia foi submetido a uma queda significativa do seu faturamento, mas assim que passar esse período, a expectativa é que a recuperação seja rápida e sustentada, pois os empresários e o governo de Goiás estão tomando medidas que deverão melhorar a qualidade do turismo no estado.

6 A WEB E O MUNDO NA PONTA DOS DEDOS

O impacto do novo coronavírus na sociedade brasileira afetou todas as áreas. Na Comunicação, por exemplo, o jornalista precisou realizar entrevistas no formato remoto, ou seja, à distância, desenvolveu o trabalho a partir de casa, no caso das entrevistas realizadas nas ruas, o uso de máscaras foi imprescindível. Nesse contexto, a tecnologia demonstrou ser uma aliada eficaz para o desenvolvimento do ciberjornalismo.

A tecnologia impulsionou avanços na sociedade e a partir disso as áreas do conhecimento puderam se inovar. A comunicação foi uma dessas áreas impactadas pelos avanços tecnológicos, a exemplo disso é a internet. Os processos da relação sofreram transformações significantes na sua forma de se comunicar e interagir. É possível conversar com uma pessoa do outro lado do continente por um aplicativo de mensagens, e ainda escolher a forma desta interação, ou seja, por texto, por áudio, ou por chamada de vídeo. O tempo e espaço foram reduzidos a frações de segundos.

Segundo Amaral (2005, p. 1-2), “as novas tecnologias vieram introduzir novas formas de discurso e de leitura. A transição da massificação para a individualização da comunicação permite a materialização da metáfora da ‘aldeia global’, postulada por Marshall McLuhan”. Percebe-se que as tecnologias desenvolveram novas proporções de sistematizar o mundo.

O impacto dentro da comunicação foi grande, uma vez que, a internet possibilitou mudanças no processo de produção e disseminação da notícia. O jornalismo precisou se adaptar às demandas de conteúdo na web, dando origem ao ciberjornalismo. Tanto que a “nova esfera tecnosocial remete para uma virtualização da comunicação. A internet é um espaço de espaços, onde coabitam o público e o privado, o local e o global, o material e o virtual”. (AMARAL, 2005, p. 7).

Mielniczuk, (2003) afirma ainda ressalta que o jornalismo para a web

não é um fenômeno concluído, e, sim, em transformação e, mesmo com menos de uma década de história, vem apresentando transformações significativas. Por um lado, por causa dos avanços tecnológicos pelos quais a própria web tem passado, por outro, devido às descobertas de possibilidades oferecidas pela web para a prática do jornalismo. (MIELNICZUK, 2003, p. 21).

Essas mudanças no jornalismo fizeram com que surgissem novas terminologias para o mesmo fim, a depender do teórico que está a discutir o assunto. Na presente pesquisa utiliza-se do termo ciberjornalismo, o qual inclui o universo do ciberespaço. Isto posto, “interessa-nos é que a palavra ‘ciberjornalismo’ faz referência ao jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética”, a qual “remete ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio do ciberespaço. A utilização do computador, para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria, é um exemplo prática do ciberjornalismo”. (MIELNICZUK, 2003, p. 26).

Contudo, outras nomenclaturas podem ser determinadas pelo modo que o jornalismo utiliza o ambiente online. De acordo com o pensamento de Mielniczuk (2003) seriam divididos como: o jornalismo eletrônico em que jornalista usa a tecnologia; jornalismo digital ou multimídia que na produção usa equipamentos digitais; ciberjornalismo que envolve o ciberespaço; jornalismo online quando tem transmissão de dados na rede de forma simultânea; e webjornalismo quando usa a web.

Mielniczuk (2003, p. 31) sugere uma classificação para a trajetória do jornalismo, a qual dividiu em webjornalismo de primeira geração em que as notícias eram idênticas as do impresso em que só colocavam na web, porém seguiam os mesmos modelos e formatos de escritas, sendo basicamente uma cópia do que era feito no papel; webjornalismo de segunda geração, que apesar de ainda se seguir o modelo do jornal impresso, já era possível notar novos conteúdos na web, onde era mais explorada e vale ressaltar que esta fase é conhecida como a fase da metáfora; webjornalismo de terceira geração em que a produção de notícias já explorava os recursos e suas estruturas na web para o jornalismo.

Além disso, é marcada na atualidade com algumas características, que são apresentadas a interatividade, customização de conteúdo ou personalização, hipertextualidade, multimidialidade ou convergência, memória e instantaneidade ou atualização contínua. Na terceira geração encontra-se estruturas com últimas notícias, coberturas jornalísticas e os especiais.

Contudo, vale ressaltar, que a análise de Mielniczuk (2003) acaba sendo atemporal, e pode juntar a terceira e a quarta geração, a depender da linha de raciocínio adotada pelos autores em que vê uma necessidade ou não de uma quarta geração no processo ou só uma inovação da terceira geração no webjornalismo.

Manovich (2001; 2005) apresenta uma quarta geração, que se dá a partir do uso de bases de dados na narrativa webjornalística (apud DALMONTE, 2009, p. 125).

A mudança estrutural e de produção da notícia para o ciberespaço se amplia, sendo o jornalismo na internet o que mais promove inovações na produção de conteúdo jornalístico. O exemplo disso é o *podcast*, produto de rádio que atualmente tem sua atuação principal na web. Então, o jornalismo, como vários outros produtos que são disponibilizados na web, acaba por possuir diversas possibilidades de se desenvolver, porém ainda necessita de uma base para auxiliar o jornalista neste processo. Por isso, alguns autores tentam delimitar modelos e estudos para o ciberjornalismo a partir das sete características da internet.

O hipertexto é uma das principais características da hipertextualidade, que conecta uma informação a outra de forma não linear, por ser um texto com fundamentação para a web onde a narrativa é livre, fragmentada, dinâmica e descentralizada, isso permite ao público decidir como seguirá a leitura dessa informação, sem afetar o sentido do fato noticiado.

De acordo com Canavilhas (2014),

A origem etimológica da palavra 'texto' é 'textum', que significa tecido ou entrelaçamento. Na web, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto. (CANAVILHAS, 2014, p. 4).

As hiperligações ocorrem de diversas maneiras e as mais utilizadas são os blocos informativos textuais ou nó, aos quais, “[...] aplica-se a todo tipo de conteúdo, sejam textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infografias”. (CANAVILHAS, 2014, p. 6). Os blocos informativos precisam ter sentido independente, porém estar correlacionados e se o leitor ler somente determinado bloco de informação compreenda o contexto da notícia, e se decidir continuar a leitura será para aprofundamento da matéria. As ligações desses blocos ocorrem pelos links, que de acordo com Mielniczuk (2005, p. 3), “em outros estudos já justificamos a importância do link como principal elemento do hipertexto, àquele capaz de estruturar uma narrativa multilinear”.

Seguindo o raciocínio de Canavilhas e Mielniczuck, acima mencionados, é necessário um modelo que auxilia o jornalista no processo de escrita para o texto na

internet, pois na narrativa não linear, o profissional terá uma estrutura para se espelhar e buscar auxílio na formatação da notícia. Processo que ocorre semelhante no impresso com a pirâmide invertida, contudo no ciberjornalismo a estrutura apresentada seria da pirâmide deitada.

O texto da pirâmide deitada é organizado em questões de importância informacional, e possibilita o leitor seguir e compreender de forma não linear. Esses níveis de importância da leitura, tem por intuito estabelecer uma leitura ampla ao público que se interesse pelo assunto, e se porventura o leitor decidir ler somente o texto base, este consiga entender sobre a totalidade do assunto.

Mielniczuk (2003, p. 40), apresenta preocupações diferentes entre os teóricos sobre os elementos do webjornalismo, onde Bardoel e Deuze (2000) citam quatro elementos, a saber: “interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia”, enquanto Palacios (1999) expõe cinco características que são: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Ressalta ainda que tais características são potencialidades concedida pela internet ao jornalismo.

A interatividade permite ao usuário participar do processo, quando este acessa os sites jornalísticos e se comunica com o jornalista por meio de fóruns, chats, ou mesmo em troca de e-mails. Essa agilidade na interatividade advém das inúmeras possibilidades que a internet dispõe aos internautas. A hipertextualidade se utiliza de uma escrita não linear na escrita do texto noticioso, ou seja, por meio de *links* correlacionados o leitor pode acessar outros textos dentro do próprio texto. O jornalismo online é o que mais gera volume informacional direto ao usuário, assim quando houver necessidade de fatos ou notícias de dias, meses ou anos anteriores poderá recorrer aos dados disponíveis no ambiente da web, tal característica se pauta na Memória (MIELNICZUK, 2003).

De acordo com Canavilhas (2014) a notícia na web possui

quatro níveis de leitura: a) Unidade Base: resumo do acontecimento; b) Explicação: liga-se ao primeiro nível por uma só hiperligação e completa a informação essencial sobre o acontecimento; c) Contextualização: oferece mais informação sobre cada um dos aspectos fundamentais da notícia, desenvolvendo a informação apresentada nos níveis anteriores; d) Exploração: procura estabelecer ligações com outras informações existentes no arquivo da publicação ou em site externos. (CANAVILHAS, 2014, p. 14).

De fato, “A velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência”. Tal comportamento se intensifica quando se trata da era da “instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui ‘ser o primeiro’ estão sob pressão. [...] as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem” (CANAVILHAS, 2014, p. 137).

Todavia este procedimento pela notícia em primeira mão vem

desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (*desktop publishing*), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (*broadcasters*). A personalização é até agora vista como um negócio de nicho, especificamente no mundo da notícia. Para ofertas bem-sucedidas, o preço solicitado é maior do que aquele que é pago pelo produto ou serviço básico. [...] Muitas vezes, a personalização envolve o trabalho feito à mão ou especializado, e não pela tecnologia de produção em massa [...]. (Ibid, p. 137).

A multimídia consiste em um conjunto de combinações tecnológicas por onde a Informação é transmitida, isto é, um mesmo conteúdo de um meio vai outros de forma intuitiva e interativa (LÉVY, 1999). Para Canavilhas “o conceito de multimídia pressupõe [...] mais significados do que aqueles contidos numa definição simplista. [...] como principais para o conceito de multimídia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens” (CANAVILHAS, 2014, p. 137).

Desta maneira, na Crossmídia, os conteúdos que são distribuídos a cada meio é uma complementação um do outro e também, a Crossmídia é entendida como uma narrativa que conta histórias por meio de canais diferentes (MOLONEY, 2009 apud MARTINS; LONGHI, 2015, p. 4). A Transmídia está vinculada dentro do processo de convergência que está sendo vivenciado na atualidade (JENKINS, 2013).

Jenkins afirma ainda que a história na Transmídia,

desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2013, p. 141).

Define-se então que a estrutura do ciberespaço no jornalismo é muito diversa e tem várias formas de sistematização, contudo suas sete características abrangem todo este universo do online. Neste processo criou-se o jornalismo especializado para web, que dentro de suas especificações jornalísticas podem retratar diversos temas e produzir novos conteúdos inovadores.

Além de que, a praticidade da internet permitiu de acordo com Amaral (2005),

A escrita, individual ou coletiva, sob a forma de texto em páginas próprias tornou-se uma prática recorrente na rede desde que surgiram os weblogs. A facilidade de utilização da ferramenta e a rápida expansão dos sistemas de publicação e alojamento gratuitos permitem o crescimento deste fenómeno. (AMARAL, 2005, p. 7).

Essa ferramenta cresce a cada instante na era da informação, já que qualquer pessoa pode criar e editar no ciberespaço, o que não é diferente para as notícias e produtos jornalísticos. Diante de tudo isso o jornalista precisou se inovar e especializar não só na área do jornalismo, que possui conhecimentos da rede, mas para comunicar com nichos específicos. Deste modo o jornalismo com produto para a web, com qualidade e seguindo os princípios da profissão, acaba sendo essencial para informar e disseminar conhecimentos apurados à sociedade, que apresenta gostos e opiniões individuais, uma vez que a internet os possibilita escolher o que consumir a partir dos próprios interesses.

7 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO SITE KDGOIÁS

Ao finalizar as pesquisas sobre o histórico e desenvolvimento das três cidades, deu-se início ao planejamento de construção do site. A escolha dos modelos para o site teve dois crivos, um pelo conteúdo, e o outro pela estética. No que tange ao conteúdo, as decisões tiveram como base o site Jornalismo de Viagem⁵, e o modelo de inspiração foi o Nexo Jornal⁶, mas ressaltamos que foi somente inspiração, pois ao longo do processo foram reduzidas algumas abas, já que o foco está no conteúdo a ser inserido na plataforma. Durante o processo de construção teve-se um ideal, mas percebemos que no final do projeto houve algumas divergências com o foco principal, porém, isso o tornou mais prático para o leitor.

A elaboração e construção do site KD Goiás⁷ iniciou neste ano durante os meses de junho a novembro. Na questão de custo investimos na produção R\$ 1.500,00 (hum mil e quinhentos reais), e nas edições de vídeo R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais). O que motivou a busca por ajuda técnica foi às dificuldades com relação à produção e a ausência de conhecimento técnico na formatação do site. Os textos inseridos no site foram retirados das pesquisas realizadas para o referencial teórico, além de outras fontes virtuais de pesquisas, conforme dados expostos no Quadro 1.

Quadro 1 - Fontes utilizadas na elaboração dos conteúdos do site

continua

Fonte	Tipo	Links
Tripadvisor	Hospedagens e Gastronomia	https://www.tripadvisor.com.br/
Rádio Pai Eterno	Informação e Comunicação	https://www.paieterno.com.br/
Jornal Opção	Informação e Comunicação	https://www.jornalopcao.com.br/
Prefeitura de Caldas Novas	Oficial	https://www.caldasnovas.go.gov.br/
Prefeitura Municipal de Goiás	Oficial	http://www.prefeituradegoias.go.gov.br
Prefeitura de Trindade	Oficial	https://www.trindade.go.gov.br/

5 Disponível em: <https://jornalmodeviagem.com>

6 Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/instagram>

7 Disponível em: <https://www.kdgoias.com.br/>

Quadro 1 - Fontes utilizadas na elaboração dos conteúdos do site**conclusão**

Fonte	Tipo	Links
Portal de transparência de Goiás	Oficial	http://ww.prefeituradegoias.go.gov.br/turismo/
Portal de transparência dos municípios	Oficial	https://www.portaltransparencia.gov.br/localidades/go-goias

Fonte: Elaborado pelos Autores, com base nos dados da pesquisa (2021).

As informações provenientes das entrevistas foram utilizadas no formato de texto e de vídeos, porém, os conteúdos se complementam e ao mesmo tempo são independentes, ou seja, se o internauta preferir ler os textos terá as informações completas sobre o assunto acessado, todavia, se sua escolha for por assistir aos vídeos as informações também estarão disponibilizadas em sua completude.

Quadro 2 - Relação das fontes especializadas

Fontes Especializadas	Atuação profissional
Lorena Gomes	Jornalistas
Júlia Gouveia	
Luiz Adalberto	Guia de Turismo em Goiás
Marcelo Palmerston	Empresário Hoteleiro
Alfonso Fernandes	Historiador
Warley Lopes	Presidente Municipal de Turismo

Fonte: elaborado pelos Autores, com base nos dados da pesquisa (2021).

O contato com cada fonte foi de modo digital e por indicações do meio social ou por pesquisas, de forma a ampliar os conhecimentos do meio turístico, histórico e do jornalístico. Os vídeos tiveram conteúdo independente, assim como complementar dos textos escritos no site, ressalta aqui as dificuldades para encontrar e conseguir contatar as fontes, a maioria não queria conceder as entrevistas para estudantes de jornalismo e algumas nem respondiam as tentativas contínuas de contato.

Desde o princípio a ideia era construir um site que fosse ao mesmo tempo simples e funcional, onde qualquer pessoa pudesse acessar sem dificuldades, reitero que o público-alvo do site são pessoas que possuem interesse em turismo e/ou jornalismo especializado.

Foi um longo período investido na criação do site, onde as fontes supracitadas tiveram contribuição ímpar na elaboração dos conteúdos, e nas definições dos tópicos principais das entrevistas. Momentos de estresse devido as ausências de respostas das fontes iniciais, as divergências com o profissional contratado para produzir o site, além de toda fragilidade que a pandemia gerou. Isso fez com que criássemos um tópico extra no trabalho sobre o turismo na pandemia.

A intenção ao criar o tópico sobre a pandemia foi no intuito de trazer algo interessante e atual aos nossos produtos. Desafiante, é o termo que melhor define esta tentativa, pois, nós, os autores estagiaram em boa parte da pandemia de forma presencial, e vivemos com o medo constante, já que inúmeros colegas adoeceram. Por este motivo decidimos fazer todas as entrevistas e contato com as fontes de forma remota, por questões de segurança.

Utilizamos a questão do turismo para tentar viajar com o trabalho por meio da história e cultura de cada cidade, e evidenciar as questões do patrimônio cultural do Estado de Goiás. Sendo então, um dos focos do site, fazer o público viajar pelos relatos e pelas matérias das cidades, promover uma curiosidade, e de quererem ler os textos e assistirem aos vídeos, para assim, terem uma complementação e aproximação dos locais e das histórias apresentadas.

Destacamos aqui que não houve nenhum tipo de recebimento em espécie monetária sobre os títulos ou tópicos apresentados no site. Os autores reconhecem o poder da Publicidade e Propaganda, porém, este projeto, elaborado a partir do trabalho de conclusão de curso possui viés estritamente acadêmico, por isso o foco estava em expor as imagens, os pontos turísticos, a culinária, os locais que oferecem produtos e serviços específicos dos assuntos tratados, sem a intenção de ser um empreendimento, no qual visa retorno financeiro.

O principal objetivo é retratar os destinos turísticos aos turistas, e lhes despertar interesse. O intuito foi único e somente de prestação de serviço sem o caráter publicitário sobre os locais citados no projeto. Todos foram escolhidos por pesquisas feitas de locais mais indicados online ou com maior relevância para a experiência do viajar.

Algumas escolhas técnicas como o nome do site foi uma brincadeira, sendo o “KD Goiás” como se fosse uma sigla para “Cadê Goiás” utilizando o KD que é uma gíria. Esta escolha foi por que se alguém perguntasse Cadê Goiás, ou, onde sei mais sobre Goiás, seria no KD Goiás, um tipo de slogan. A logo foi uma utilização da

bandeira do Estado, como forma de representar a nossa marca como um site do Estado, e também ser um tipo de descontração com o tema.

Sobre o menu, a escolha foi feita de forma mais técnica, pois o que buscávamos era algo fácil de navegar de modo que se a pessoa estiver lendo o site terá a opção de escolher onde quer navegar, ou seja, ir para as matérias iniciais da página, ou o “sobre” onde poderá conhecer mais o projeto, ou, ir para aba de “vídeos”, ou, ir direto para a aba de notícias e ler as matérias. Ele possui 6 (seis) abas principais – Início, Sobre, Notícias, Vídeos, Editores e Contato.

A aba “Sobre” relata o que é o projeto e suas iniciativas, para que o leitor compreenda a nossa trajetória e o motivo de criação do site. A aba “Notícias” disponibiliza matérias da cultura relacionada às cidades pesquisadas. Na aba “Editores” os internautas podem conhecer as produções dos vídeos, tanto da trajetória acadêmica, bem como algumas motivações pessoais. Todas estas questões foram elaboradas a partir dos estudos feitos sobre o ciberjornalismo e o web espaço.

Ao relacionar a parte teórica do capítulo 6 – A web e o mundo na ponta dos dedos - o site KD Goiás criou uma interatividade com o leitor, por meio de um chat localizado na página inicial, na utilização de comentários em baixo de cada matéria, e também a opção de curtir a matéria para termos um *feedback* do que foi mais apreciado pelo leitor, sendo possível mensurar quantas pessoas acessaram a matéria.

Outra relação foi à tentativa de uma leitura diversificada por meio dos hiperlinks inseridos ao longo dos textos, e também os posts no final das matérias onde o leitor poderá acessar os próximos textos e os vídeos relacionados ao assunto do texto lido – isso é uma opção a mais, porém o leitor poderá acessar os vídeos separadamente na aba “vídeos”. Seguindo essa linha de interatividade virtual disponibilizamos links de acesso e compartilhamento às plataformas digitais, tais como: *Facebook, Twitter, Instagram*, se preferir outra rede social o leitor pode copiar o link e disponibilizar na plataforma desejada.

As imagens selecionadas para os sites foram captadas a partir das fontes oficiais supracitada no Quadro 1, dando o devido crédito na autoria e respeitando o direito de imagens. Com relação aos textos e entrevistas, todos foram modelados pelos critérios atuais da pirâmide deitada, referindo-se o primeiro parágrafo a notícia principal o *lead* (o que, quem, quando, onde e porque), no segundo refere ao texto

online seguindo as complementações dos textos principais, e o terceiro segue o modelo dos blocos sempre sublimando as teorias de colocação de mais informações que seriam as adicionais, com critérios de aprofundamentos dos textos a partir do tipo de leitores e suas interatividades.

Deixamos uma pequena reflexão nas barreias encontradas na produção por fatores externos, tendo em consideração as dificuldades de contatar as fontes, a disponibilização para entrevistas, do desentendimento com pessoa que prestou serviço na criação do site, de modo a interferir na saúde mental dos estudantes, o que nos levou ao menos considerar a criação de um site reserva com receio da desistência do profissional e sem a entrega do material. Além de tudo isso, as questões de insegurança em um período acadêmico vivenciado dentro da pandemia mundial.

Todos esses fatores nos levaram a um grande desgaste emocional e físico, e às vezes consideramos a ideia de desistir do curso, por inúmeras vezes. Por outro lado, apesar da inegável interferência desses fatores, há uma grande satisfação na entrega deste trabalho, pelos objetivos apresentados em relação ao conteúdo, os quais se tornaram de grande aprendizado e superação. Acrescentando que apesar de todos os percalços o trabalho encontrasse concluído.

8 MEMORIAL

Nós, Ana Costa Santos e Brenner Karlo Félix da Silva, iniciamos nossa jornada acadêmica em meados 2018 no curso de Jornalismo da PUC Goiás. Nesse período, especificamente no primeiro semestre, realizamos trabalhos em conjunto (no formato de debates, seminários e escritos), referentes a temas como: a História do Jornalismo em Goiás, no Brasil e no mundo, além do estudo de teorias políticas focadas na comunicação social. Ainda em 2018, participamos das programações da Jornada da Cidadania.

Por lá, eu, Brenner, fiquei responsável em realizar notas informativas sobre a grade do evento e também comandar uma entrevista com alguns populares que foram beneficiados com os serviços proporcionados pela Jornada. Inclusive é válido lembrar que um dos locutores presentes na mesa redonda, foi o Professor e Publicitário Luiz Alberto Serenini. Eu, Ana Costa Santos, participei de outro evento, o Informe-se, e nele, atendi a funcionalidade como uma das monitoras. Fui uma das responsáveis pela organização e auxílio das palestras e debates em formato interativo.

Ambos possuem interesse e preferência nas áreas jornalísticas conectadas. Eu, Brenner Karlo, tenho desde primeiro período da faculdade, interesse na produção de textos informativos (notícias e reportagens), além de um imenso desejo no espaço do Jornalismo impresso digital. Enquanto eu, Ana Costa, sempre me interessei no conjunto de processos de produção referentes ao Jornalismo de Turismo. Meu interesse nessa área vai além dos horizontes dados pelas academias jornalísticas.

Já podem notar que o nossos sonhos e processos estão conectados, pois, a gente uniu forças nas atividades acadêmicas e fomos à luta. É de extrema importância ainda ressaltar que nós produzimos reportagens em forma de texto para os projetos de website realizados e idealizados pelas professoras Silvana Monteiro e Carolina Zafino Isidoro. Nessas atividades, nós produzimos o que chamamos de “Grande Reportagem” com assuntos relacionados à infraestrutura de obras municipais.

Nesses aproximadamente quatro anos de trajetória no curso de Jornalismo, unimos nossas patentes e habilidades, tais como: conhecimento em produção de reportagens e notícias, experiência em site e edição de imagens, fotos e vídeos para

realizarmos o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O trabalho foi dividido em fases (Preparação teórica, pesquisas científicas, desenvolvimento e criação do produto, além do acolhimento e união da base de defesa referente a proposta deste trabalho).

Durante a produção da nossa fundamentação teórica, a qual está inclusa nesse documento, tivemos que ter uma carga maior de produtividade por conta dos enfoques escolhidos no levantamento do nosso tema. Foram inúmeras pesquisas e apuração que tivemos de fazer para trazer uma abordagem rica em conhecimento relacionado às cidades de Goiás, Trindade e Caldas Novas.

Já na parte de produção do nosso website “KD: GOIÁS” foi organizado tabelas e cronogramas para estabelecer as partes conteudistas e estéticas do nosso produto em questão. Nós, Ana Costa Santos e Brenner Karillo Félix da Silva, gastamos vários meses para organizar, produzir e executar o funcionamento da plataforma KD GOIÁS, para atender a proposta que foi levantada pela gente.

9 CONCLUSÃO

A partir das análises e da produção do trabalho escrito e do produto, a percepção da necessidade de especialização em determinadas áreas é real e faz diferença na elaboração dos conteúdos e no quesito até de experiência para apurar as questões do turismo. Uma visão categórica sobre os tipos turísticos e como isso impacta a economia, a cultura e a história das regiões, percebendo o que afeta no dia a dia das pessoas.

O turismo é muito mais do que viajar, é uma relação que pode aproximar culturas e trazer conhecimento, além de colocar em pauta e incentivar a preservação de forma direta. Vale ressaltar que aqui se fala de um turismo com consciência social e ambiental, uma vez que o turismo sem controle pode degradar e prejudicar culturas e o meio ambiente.

Ao pesquisar, analisar os dados, e mesmo elaborar um site foi possível responder ao questionamento que norteou toda pesquisa, ou seja, De que forma se desenvolve o jornalismo especializado em turismo nas cidades turísticas de Goiás, Trindade e Caldas Novas? Percebe-se que o campo do jornalismo nesta área pode crescer e se desenvolver. Como interesse pessoal tem-se a vontade de construir uma carreira na área, e promover mais pesquisa sobre o tema, ou seja, retratar o desejo de trazer discussões para a inclusão de um jornalismo especializado em turismo e viagem para as universidades.

Então, o que se percebe é a importância do conhecimento do outro e do local, onde o jornalismo e o turismo possuem caráter social transformador e que se bem aplicados podem gerar conhecimentos e crescimento de várias regiões. Conclui-se que é imprescindível preservar a história de Goiás, e o turismo cultural auxilia neste processo, tudo isso aliado ao jornalismo, poderá de alguma forma disseminar a memória cultural do nosso Estado.

REFERÊNCIAS

ABUMANSSUR, Edin Sued. Turismo religioso e identidade nacional. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 16, n. 49, p. 88-106, jan./abr. 2018

AFIPE. Associação Filhos do Pai Eterno. **Romaria de Trindade**: devoção que atravessa gerações. Trindade: APIFE, 2019. Disponível em: <https://www.paieterno.com.br/home-basilica/romaria/>. Acesso em: 25 maio 2021.

AMARAL, Inês. A interactividade na esfera do Ciberjornalismo. *In*: ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 4., 2005, [S. l.]. **Actas** [...]. [S. l.]: SOPCOM, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2021.

ARAGÃO, Ivan Rego. Reflexões acerca do turismo cultural: religioso e festa católica no Brasil. **Revista Grifos**, n. 36/37, 2014.

ARAÚJO, Augusto. Como o turismo em Goiás atravessa a pandemia. **Jornal Opção**, Goiânia, 8 nov. 2020. Turismo em Goiás. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/como-o-turismo-em-goias-atraversa-a-pandemia-293661/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ASSIS, Wilson Rocha Fernandes. **Estudos de história de Goiás**. 3. ed. Goiânia: Palavrear, 2018.

BARBOSA, Luiz Gustavo M. (coord). **Impacto econômico do Covid-19 propostas para o Turismo brasileiro**. Rio de Janeiro: FGV, 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/04/Impacto-Economico-do-Covid-19-Propostas-para-o-Turismo-Brasileiro.pdf>. Acesso em: 15 maio 2021.

BARBOSA, Ycarim Melgaço; PARANHOS, Mayra Caiado. Mito e ciência: turismo e a origem das águas termais da Serra de Caldas. *In*: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7., São Paulo, 2010. **Anais** [...]. São Paulo: UAM, 2010. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/97.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

BERNARDO, Aglair; BONFIGLIOLI, Gustavo. Nas fronteiras do olhar. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 8, n. 2, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/1984-6924.2011v8n2p506/20208/71757>. Acesso em: 3 maio 2021.

BORGES, Olinda Mendes. **Caldas Novas (GO)**: turismo e fragmentação sócio-espaçial (1970-2005). 2005. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16194>. Acesso em: 15 abr. 2021.

BORGES, Rosana Maria Ribeiro; LIMA, Angelita Pereira. História da imprensa goiana: dos velhos tempos da Colônia à modernidade mercadológica. **Revista UFG**,

Goiânia, v. 10, n. 5, dez. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/48211>. Acesso em: 22 abr. 2021.

BRANDÃO, Christian Bressane. **Jornalismo especializado em turismo**: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

BRASIL. Ministério da Saúde. UMA-SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus**: mudança de classificação obriga países a tomarem atitudes preventivas. Brasília: Ministério da Saúde, 2020a. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 25 abr. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Coronavírus**: esclarecimentos e informações para o setor de Turismo. Brasília: Ministério de Turismo, 2020b. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/coronavirus.html>. Acesso em: 5 maio 2021.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. Disponível em: <https://portalconservador.com/livros/Peter-Burke-Uma-Historia-Social-da-Midia.pdf>. Acesso em: 15 maio 2021.

CANAVILHAS, João. hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. *In*: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: sete características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 3-24.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Jornalismo e política na contemporaneidade: teoria crítica e poder espetacular integrado *In*: COELHO, Cláudio; KÜNSCH, DIMAS A.; MENEZES, José Eugênio de O (org.). **Jornalismo e contemporaneidade**: um olhar crítico. São Paulo: Plêiade, 2015. p. 75-91. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/05/livro4-online.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

COELHO, Priscila Paes Ferreira. **A importância da comunicação nas organizações**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260631.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

COSTA, Carlos. A formação do jornalista: olhar crítico e contemporaneidade. *In*: COELHO, Cláudio; KÜNSCH, DIMAS A.; MENEZES, José Eugênio de O (org.). **Jornalismo e contemporaneidade**: um olhar crítico. São Paulo: Plêiade, 2015. p. 13-33. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/05/livro4-online.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

DALMONTE, Edson Fernando. Webjornalismo e o fazer-refazer jornalístico. *In*: DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência [online]. Salvador:

EDUFBA, 2009. p. 118-152. Disponível em: Acesso em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/200/3/Pensar%20o%20discurso%20no%20webjornalismo.pdf>. 20 maio 2021.

DUARTE, Valquíria Guimarães. **O carreiro, a estrada e o santo**: um estudo etnográfico sobre a romaria do Divino Pai Eterno. 2004. Dissertação (Mestrado em Gestão do Patrimônio Cultural) - Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia, Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2004. Disponível em: <http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/bitstream/tede/2329/1/Valquiria%20Guimaraes%20Duarte.pdf>. Acesso em: 25 maio 2021.

FONSECA, Reinaldo. A industrialização de Goiás: um caso de sucesso. *In*: CAVALCANTI, Isabel Machado; LASTRES, Helena Maria Martins *et al.* (org.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento**: Centro-Oeste. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2014. p. 298-349. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/14474>. Acesso em: 5 abr. 2021.

GOIÁS. Agência Estadual de Turismo. Observatório do Turismo. **Sondagem dos impactos da Covid-19 no setor de turismo no Estado de Goiás**. Goiânia: Goiás Turismo, 2020. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYzJiOTcwMzYtZWJjYS00NjExLTk3YmQtN2E3MwY2YTkyYmFkIiwidCI6IjIjU5MDc0LTE0YzEtNGYwMi1hZjZjMxLWU2N2M2NGZjZTk1YyJ9>. Acesso em: 27 maio 2021.

GOULART, Marilandi; SANTOS, Roselys Izabel C. dos. Uma abordagem histórico-cultural do turismo. **Turismo - Visão e Ação**, v.1, n.1, p.19-29, jan./jun., 1998. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1388>. Acesso em: 5 maio 2021.

HADDAD, Marcos Bittar. A expansão capitalista em Goiás: da incipiente mineração ao século XX. **Rev. Baru**, Goiânia, v. 2, n. 1, p. 71-92, jan./jun 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013. Disponível em: https://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf. Acesso em: 12 maio 2021.

LACHOWSKI, Gibran Luis. Ensino de Jornalismo Turístico: teorização, reconhecimento local e análise crítica. **REBEJ**, Ponta Grossa, v.1, n.10, 137-162, jun a dez. 2012.

LEDHESMA, Miguel. **Jornalismo de turismo**: muitos princípios e alguns fins. Trad. Sabrina Otaegui. Buenos Aires: Amazon, 2016. E-book.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Daniela Severo Xavier de Barros. **Trindade**: “a capital da fé” - turismo religioso em Trindade – GO. 2006. Monografia (Especialização em Turismo e Hospitalidade) - Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, Brasília, 2006. 50 p.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos seis graus. *In*: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: sete características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. P. 137-158.

MARTINS, Elaide; LONGHI, Raquel. Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 13; ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5., 2015, Campo Grande, MS. **Anais [...]**. Campo Grande, MS: SBPJOR, 2015.

MESSAGI JR, Mário. A imprensa no Brasil não surgiu em 1º de junho de 1808. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 6., 2008, Niterói, RJ. **Anais [...]**. Niterói, RJ: UFF, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MIELNICZUCK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MIELNICZUCK, Luciana. O link como recurso da narrativa jornalística hipertextual. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160318299140382081603311405193211973269.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 107 p.

NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães. Turismo e cultura em Goiás. **Comunicação & Informação**, v. 11, n. 1: p. 138-144, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/7499/5317>. Acesso em: 10 maio 2021.

NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães. **O turismo rural de Goiás**: contextos imaginários. 2019. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

RABAHY, Wilson Abrahão. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Rev. Bras. Pesq. Tur.**, v. 14, n. 1, jan./abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>

REBOLLO, J. Fernando Vera; LINARES, J. Manuel Dávila. Turismo y patrimonio histórico y cultural. **Estudios Turísticos**, n. 126, p. 161-177, 1995.

REIS, Joel Cândido dos; ALVES, Jackeline Silva. Impactos ambientais decorrentes do uso e ocupação do solo na microbacia do córrego água quente em Rio Quente, Goiás. **Revista Eletrônica Georaguaiá**, Barra do Garças, MT, v. 7, n. 1, p. 22-43, jan./jul. 2017. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/geo/article/view/6799>. Acesso em: 10 maio 2021.

REIS, Joel Cândido dos; SOUSA, Alik Timóteo de. Caracterização da microbacia do córrego água quente em Rio Quente/GO: potencialidades e fragilidades ambientais. *In: SIMPÓSIO INTERDISCIPLINAR EM AMBIENTE E SOCIEDADE*, 2., Morrinhos, GO, 2010. **Anais** [...]. Morrinhos, Goiás: UEG, 2010. Disponível em: <https://www.anais.ueg.br/index.php/sias/article/view/14130>. Acesso em: 10 maio 2021.

ROCHA, Julio César (org.). **Grandes temas de marketing**. Fortaleza: Ponta, 2001.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. El turismo como fenómeno histórico. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, [S. l.], v. 13, p. 290-302, 2004.

SILVA, A. Mendes da. Os caminhos do turismo em espaço rural goiano. **Revista UFG**, Goiânia, v. 7, n. 1, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/49108>. Acesso em: 28 maio 2021.

SILVA, Andrei Severino Ferreira da. **Parque Estadual Serra de Caldas Novas (PESCaN): ecoturismo, compreensões de meio ambiente e práticas ambientais dos visitantes**. 2015. Dissertação (Mestrado em Recursos Naturais do Cerrado) – Universidade Estadual de Goiás, Anápolis, Goiás, 2015. Disponível em: <https://www.bdtd.ueg.br/handle/tede/291>. Acesso em: 12 maio 2021.

SILVA, Laura Gomes da. **Jornalimos de viagens e de turismo: uma análise das especializações jornalísticas**. 2018. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2018. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9719/1/6626_13991.pdf. Acesso em: 16 abr. 2021.

SILVEIRA, Emerson J. Sena da. Turismo Religioso no Brasil: uma perspectiva local e global. **Turismo em Análise**, v. 18, n. 1, p. 33-51, maio, 2007.

SOUSA, Diego Pericles Rodrigues de; OLIVEIRA, Hamilton Afonso de. Potencialidade turística eco esportiva da região das Águas Quentes, Goiás – Brasil. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DE CIÊNCIA E MEIO AMBIENTE*, 8., 2017, [S. l.]. **Anais eletrônicos** [...]. [S. l.], UniEvangélica, 2017. Disponível em: <http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/sncma/article/view/40>. Acesso em: 29 abr. 2021.

SOUSA, Suely Pereira de; PERES, Verônica Nogueira; MARTINS, Rosimeire Pereira. **Turismo e o uso das águas termais Caldas Novas(GO) – Brasil**. [S. l. : s. n.], [21--]. Disponível em: <http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Procesosambientales/Usoderecursos/55.pdf>. Acesso em:

SOUZA, Tatiana Roberta de. Lazer e turismo: reflexões sobre suas interfaces. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO MERCOSUL*, 6., 2010, Caxias do Sul, RS. **Anais** [...]. Caxias do Sul, RS: UCS, 2010. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf. Acesso em:

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo, RS. **Anais** [...]. Passo Fundo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

TEIXEIRA, Ana Beatriz; SILVA, Sandro Dutra e; BERNARDES, Genilda Darc. Patrimônio cultural e turismo sustentável: expectativas e percepções na gestão turística da cidade de Goiás. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 17-30, 2013.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. v. 1. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRINDADE. Prefeitura Municipal. História. **Trindade na linha do tempo**. Trindade: Prefeitura, [21--]. Disponível em: <https://www.trindade.go.gov.br/historia/>. Acesso em:

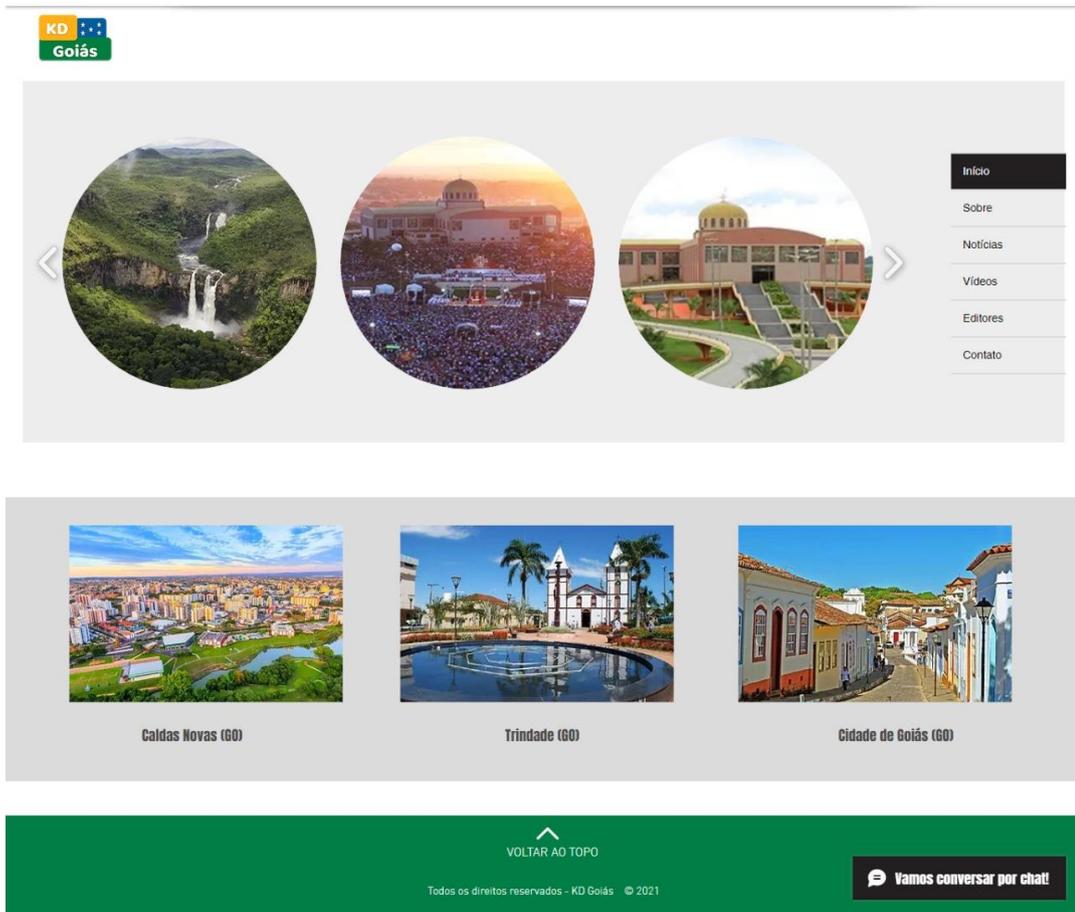
VAZ, Ana Lúcia. **Jornalismo na correnteza**: senso comum e autonomia na prática jornalística. São Paulo: SENAC, 2013. .

ZAMBERLAM, Jurandir **O processo migratório no Brasil e os desafios da mobilidade humana na globalização**. Porto Alegre: Pallotti, 2004. 179 p.

APÊNDICE A - Roteiro de composição do site

ROTEIRIZAÇÃO DO WEBSITE KD GOIÁS	
<p>Criadores: Ana Costa Santos Brenner Karlo Félix da Silva.</p> <p>Supervisão: Luiz Alberto Serenini.</p> <p>Data de entrega: 22 de novembro de 2021.</p>	<p>Retranca (Assunto): Turismo</p>
<p>PROPOSTA: Criar um website contendo matérias focadas no turismo dos municípios goianos de Goiás, Trindade e Caldas Novas. A ideia levantada pela equipe foi montar a plataforma digital e vincular com um acesso simples, rápido e fácil os conteúdos referentes aos contextos históricos, culturais e econômicos das cidades com os tipos de turismo proporcionados por cada região.</p>	
ESTRUTURA DO SITE	
<p>1. PÁGINA INICIAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Conjunto de imagens referentes às cidades de Goiás, Trindade e Caldas Novas. ❖ Logo “KD GOIÁS” ❖ Espaço para a inclusão de matérias dos municípios. ❖ Menu. 	
<p>2. MENU:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Conjuntos opções para o leitor explorar e conhecer, tais como: ❖ "Início" (Página inicial da plataforma) ❖ “Sobre” (Página onde se encontra a justificativa do que o produto se trata) ❖ "Notícias" (Página na qual as matérias estão incluídas) ❖ “Vídeos” (Página onde é possível encontrar de uma forma rápida, os vídeos incluídos em algumas reportagens disponíveis no site) ❖ “Editores” (Página referente a bibliografia dos criadores) ❖ “Contato” (Página exclusiva para que o público possa entrar em contato) 	
<p>3. INTERATIVIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tanto na página inicial como nas outras abas, o público pode utilizar o chat ou até mesmo “os comentários” para sugerir opiniões e pode ainda participar da produção conteudista. 	
<p>4. LEITURA DIVERSIFICADA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Existência de links no qual levam o leitor para assuntos relacionados. ❖ O público sempre terá a opção de escolher o que deseja ler ou não com uma navegação simples e rápida. 	

APÊNDICE B – A página inicial do site



ANEXO A – Autorização para o uso de imagem e som

AUTORIZAÇÃO

EU, **AFONSO FERNANDES MORAIS**, ABAIXO ASSINADO, CONCEDO PARA LIVRE UTILIZAÇÃO, DIREITOS SOBRE O SOM DA MINHA VOZ E IMAGEM NESTE ATO A ANA COSTA SANTOS, CPF: 704.722.041-06 e BRENNER KARLLO FÉLIX DA SILVA, CPF: 708.958.951-02, PARA O SITE KD GOIÁS QUE CONTARÁ SOBRE O TURISMO DE GOIÁS REFERENTE A CIDADE DE GOIÁS, TRINDADE E CALDAS NOVAS E COLOCANDO UM QUESTIONAMENTO DO JORNALISMO DE TURISMO, SENDO UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE JORNALISMO, DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS, AUTORIZANDO TODA E QUALQUER EXPLORAÇÃO COMERCIAL, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DOS VÍDEOS, POR TODA E QUALQUER VEÍCULO, PROCESSO OU MEIO DE E PÚBLICIDADE EXISTENTE OU QUE VENHAM A SER CRIADOS, NOTADAMENTE, MAS EXCLUSIVAMENTE NO VEICULO DO WEBSITE OU OUTROS MEIOS QUE SE FIZEREM NECESSÁRIO.

Goiânia, 18 de novembro de 2021.

NOME: Afonso Fernandes Morais

ENDEREÇO: Goiânia

TELEFONE: (62) 98412-1772

CPF: 736.739.431-20

Afonso Fernandes Morais

ASSINATURA:

AUTORIZAÇÃO

EU, **LORENA GOMES**, ABAIXO ASSINADO, CONCEDO PARA LIVRE UTILIZAÇÃO, DIREITOS SOBRE O SOM DA MINHA VOZ E IMAGEM NESTE ATO A ANA COSTA SANTOS, CPF: 704.722.041-06 e BRENNER KARLLO FÉLIX DA SILVA, CPF: 708.958.951-02, PARA O SITE KD GOIÁS QUE CONTARÁ SOBRE O TURISMO DE GOIÁS REFERENTE A CIDADE DE GOIÁS, TRINDADE E CALDAS NOVAS E COLOCANDO UM QUESTIONAMENTO DO JORNALISMO DE TURISMO, SENDO UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE JORNALISMO, DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS, AUTORIZANDO TODA E QUALQUER EXPLORAÇÃO COMERCIAL, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DOS VÍDEOS, POR TODA E QUALQUER VEÍCULO, PROCESSO OU MEIO DE E PÚBLICIDADE EXISTENTE OU QUE VENHAM A SER CRIADOS, NOTADAMENTE, MAS EXCLUSIVAMENTE NO VEICULO DO WEBSITE OU OUTROS MEIOS QUE SE FIZEREM NECESSÁRIO.

Anápolis 18 de Novembro de 2021.

NOME: Lorena Gomes

ENDEREÇO: Anápolis (GO)

TELEFONE: (62) 99338-6200

CPF: 054.308.794-24

Lorena A. Gomes da Cunha

ASSINATURA:

AUTORIZAÇÃO

EU, **MARCELO PALMERSTON LEMOS**, ABAIXO ASSINADO, CONCEDO PARA LIVRE UTILIZAÇÃO, DIREITOS SOBRE O SOM DA MINHA VOZ E IMAGEM NESTE ATO A ANA COSTA SANTOS, CPF: 704.722.041-06 e BRENNER KARLLO FÉLIX DA SILVA, CPF: 708.958.951-02, PARA O SITE KD GOIÁS QUE CONTARÁ SOBRE O TURISMO DE GOIÁS REFERENTE A CIDADE DE GOIÁS, TRINDADE E CALDAS NOVAS E COLOCANDO UM QUESTIONAMENTO DO JORNALISMO DE TURISMO, SENDO UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE JORNALISMO, DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS, AUTORIZANDO TODA E QUALQUER EXPLORAÇÃO COMERCIAL, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DOS VÍDEOS, POR TODA E QUALQUER VEÍCULO, PROCESSO OU MEIO DE E PÚBLICIDADE EXISTENTE OU QUE VENHAM A SER CRIADOS, NOTADAMENTE, MAS EXCLUSIVAMENTE NO VEICULO DO WEBSITE OU OUTROS MEIOS QUE SE FIZEREM NECESSÁRIO.

Caldas Novas, 18 de novembro de 2021.

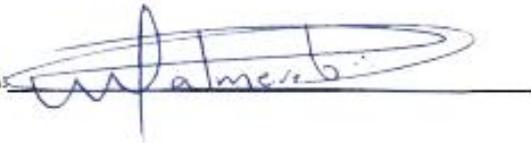
NOME: **MARCELO PALMERSTON LEMOS**

ENDEREÇO: **AV. OROZIMBO CORREIA NETO, 400 – VILA OLEGÁRIO PINTO – CALDAS NOVAS / GO**

TELEFONE: **(64) 9 9212-3870**

CPF: **618.749.221-87**

ASSINATURA:



AUTORIZAÇÃO

EU, **LUIZ ADALBERTO DA SILVA JÚNIOR**, ABAIXO ASSINADO, CONCEDO PARA LIVRE UTILIZAÇÃO, DIREITOS SOBRE O SOM DA MINHA VOZ E IMAGEM NESTE ATO A ANA COSTA SANTOS, CPF: 704.722.041-06 e BRENNER KARLLO FÉLIX DA SILVA, CPF: 708.958.951-02, PARA O SITE KD GOIÁS QUE CONTARÁ SOBRE O TURISMO DE GOIÁS REFERENTE A CIDADE DE GOIÁS, TRINDADE E CALDAS NOVAS E COLOCANDO UM QUESTIONAMENTO DO JORNALISMO DE TURISMO, SENDO UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE JORNALISMO, DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS, AUTORIZANDO TODA E QUALQUER EXPLORAÇÃO COMERCIAL, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DOS VÍDEOS, POR TODA E QUALQUER VEÍCULO, PROCESSO OU MEIO DE E PÚBLICIDADE EXISTENTE OU QUE VENHAM A SER CRIADOS, NOTADAMENTE, MAS EXCLUSIVAMENTE NO VEICULO DO WEBSITE OU OUTROS MEIOS QUE SE FIZEREM NECESSÁRIO.

Goiânia, 18 de novembro de 2021.

NOME: Luiz Adalberto da Silva Júnior

ENDEREÇO: Setor Leste Vila Nova

TELEFONE: (62) 8165-1221

CPF: 643.490.801-63

ASSINATURA:

A handwritten signature in black ink that reads "Luiz Adalberto da Silva Júnior". The signature is written in a cursive, flowing style.

AUTORIZAÇÃO

EU, _____ Júlia Gouveia _____, ABAIXO ASSINADO, CONCEDO PARA LIVRE UTILIZAÇÃO, DIREITOS SOBRE O SOM DA MINHA VOZ E IMAGEM NESTE ATO A ANA COSTA SANTOS, CPF: 704.722.041-06 e BRENNER KARLLO FÉLIX DA SILVA, CPF: 708.958.951-02, PARA O SITE KD GOIÁS QUE CONSTARÁ SOBRE O TURISMO DE GOIÁS REFERENTE A CIDADE DE GOIÁS, TRINDADE E CALDAS NOVAS E COLOCANDO UM QUESTIONAMENTO DO JORNALISMO DE TURISMO, SENDO UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE JORNALISMO, DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS, AUTORIZANDO TODA E QUALQUER EXPLORAÇÃO COMERCIAL, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DOS VÍDEOS, POR TODA E QUALQUER VEÍCULO, PROCESSO OU MEIO DE E PÚBLICIDADE EXISTENTE OU QUE VENHAM A SER CRIADOS, NOTADAMENTE, MAS EXCLUSIVAMENTE NO VEICULO DO WEBSITE OU OUTROS MEIOS QUE SE FIZEREM NECESSÁRIO.

_____ São Paulo _____, 18 de novembro _____ de 2021 _____

NOME: _____ Júlia Gouveia _____

ENDEREÇO: _____ Rua da Consolação, 3396, ap 95, Bairro Consolação, São Paulo/SP _____

TELEFONE: _____ (11) 99494-1835 _____

CPF: _____ 359.978.089-78 _____

ASSINATURA: _____ Júlia Gm. _____

AUTORIZAÇÃO

EU, WARLEY LOPES VIEIRA, ABAIXO
ASSINADO, CONCEDO PARA LIVRE UTILIZAÇÃO, DIREITOS SOBRE O SOM DA MINHA VOZ E
IMAGEM NESTE ATO A ANA COSTA SANTOS, CPF: 701.722.041-06 e BRENNER KARLO FÉLIX DA
SILVA, CPF: 708.958.951-02, PARA O SITE KD GOIÁS QUE CONTARÁ SOBRE O TURISMO DE GOIÁS
REFERENTE A CIDADE DE GOIÁS, TRINDADE E CALDAS NOVAS E COLOCANDO UM
QUESTIONAMENTO DO JORNALISMO DE TURISMO, SENDO UM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO DE JORNALISMO, DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS, AUTORIZANDO
TODA E QUALQUER EXPLORAÇÃO COMERCIAL, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO DOS VÍDEOS, POR TODA
E QUALQUER VEÍCULO, PROCESSO OU MEIO DE E PÚBLICIDADE EXISTENTE OU QUE VENHAM A
SER CRIADOS, NOTADAMENTE, MAS EXCLUSIVAMENTE NO VEÍCULO DO WEBSITE OU OUTROS
MEIOS QUE SE FIZEREM NECESSÁRIO.

TRINDADE, 19 de NOVEMBRO de 2021

NOME: WARLEY LOPES VIEIRA
ENDEREÇO: RUA N-21 Bd. 51 LT. 36
TELEFONE: (62) 98552-0085
CPF: 868-100-901-00

ASSINATURA: WARLEY LOPES VIEIRA

ANEXO B – Autorização de publicação no repositório PUC-GO

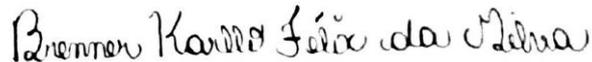
RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

Os estudantes **ANA COSTA SANTOS** e **BRENNER KARLLO FÉLIX DA SILVA** do Curso de **ESCOLA DE DIREITO, NEGOCIOS E COMUNICAÇÃO**, matrícula **20182012700908** e **20181012700160**, telefone: **(62) 98318-3333** e **(62) 98139-9075**, e-mail anacostasan3423@gmail.com e brennerkarllo13@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **KD Goiás: Um caminho pelas rotas de Goiás**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 18 de Novembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do(s) autor(es): Ana Costa Santos

Brenner Karillo Félix da Silva



Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Luiz Serenini Prado

ANEXO C – Autorização de publicação de Ana Costa Santos



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante ANA COSTA SANTOS do Curso de ESCOLA DE DIREITO, NEGOCIOS E COMUNICAÇÃO, matrícula 20182012700908, telefone: (62)98318-3333 e-mail anacostasan3423@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado KD Goiás: Um caminho pelas rotas de Goiás, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 18 de Novembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es):

Ana Costa Santos

Nome completo do(s) autor(es): Ana Costa Santos

Luiz Serenini Prado

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Luiz Serenini Prado

ANEXO D – Autorização de publicação de Brenner Karlo Félix da Silva



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O estudante **BRENNER KARLLO FÉLIX DA SILVA** do Curso de **ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**, matrícula **20181012700160**, telefone: **(62)98139-9075** e-mail: brennerkarllo13@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **KD Goiás: Um caminho pelas rotas de Goiás**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 18 de Novembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do(s) autor(es): Brenner Karlo Félix da Silva

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Luiz Serenini Prado