

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

BRENDA MATTOS NETO

**GUIA DIGITAL: TURISMO E FOTOGRAFIA DA REGIÃO DE
VISCONDE DE MAUÁ**

**VOLTA REDONDA
2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**GUIA DIGITAL: TURISMO E FOTOGRAFIA DA REGIÃO DE
VISCONDE DE MAUÁ**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Brenda Mattos Neto

Prof. Ms.: Edilberto Cardoso Venturelli

VOLTA REDONDA

2019

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todos os turistas e moradores da região de Visconde de Mauá e suas Vilas, que necessitam do turismo como renda financeira para sobrevivência e enriquecem a localidade de histórias, comércios e pontos turísticos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e por toda proteção divina, pela minha força de vontade de chegar até aqui e após muitas lutas e choros ter conseguido driblar as dificuldades da vida acadêmica. Devo toda minha gratidão a minha mãe que me amparou em todos os anos, e aos meus familiares que me apoiaram sempre, e ao meu orientador que se disponibilizou com todo suporte quando mais precisei e abraçou meu projeto com toda paciência. Aos amigos que entenderam meus dias de altos e baixos, em que eu ficava estressada e atarefada, vai o meu muito obrigado, a cada um que até aqui me compreendeu e me ajudou. E por fim, não menos importante. Agradeço ao meu pai que pagou esses quatro anos de curso.

“A tua palavra é lâmpada para guiar os meus passos, é luz que ilumina o meu caminho”
(Salmo 119:105)

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de apresentar pontos fotográficos da região de Visconde de Mauá e suas vilas: Mauá, Maringá/RJ e Maringá/MG e Maromba, que são pontos estratégicos, onde as pessoas possam realizar matérias jornalísticas sobre a região, fotografias profissionais e amadoras, através de um guia digital fotográfico. A região está localizada na Serra da Mantiqueira (Área de Proteção Ambiental), dividida por dois estados e três municípios, Resende e Itatiaia (Rio de Janeiro) e Bocaina de Minas (Minas Gerais). Além de mapear os pontos fotográficos, foi realizada uma pesquisa jornalística sobre a região, contando uma breve história dela em prol de enriquecer o material digital e auxiliar o usuário do guia a entender e aproveitar melhor o local de sua visita. O material fotojornalístico levantado (fotografias) foi copilado em um guia digital fotográfico gratuito. A intenção é de auxiliar aos usuários a localizar e fotografar as paisagens da região identificadas pela autora do guia. A ideia do guia não surgiu de forma aleatória, partiu-se de uma pesquisa prévia da autora, onde notou-se um questionamento quanto à exibição de pontos fotográficos da região anteriormente citada. O que foi encontrado no *Google Maps* não fornece a identificação de muitos pontos como os que serão fornecidos pelo guia. Ao criar-se o guia, identifica-se uma necessidade de suprir uma possível demanda do usuário que vai àquela região pela primeira vez ou mesmo os que já foram e estão retornando e ainda desconhecem as possibilidades de lazer fotográfico existente.

Palavras-chave: Guia Turístico; Turismo; Fotografia; Jornalismo; Fotojornalismo;

ABSTRACT

This work aims to explore photographic points of the Visconde de Mauá region and its villages: Mauá, Maringá / RJ and Maringá / MG and Maromba, which are strategic points, where people can make news stories about the region, professional photographs. and amateur. The region is located in the Serra da Mantiqueira (Environmental Protection Area), divided by two states and three municipalities, Resende and Itatiaia (Rio de Janeiro) and Bocaina de Minas (Minas Gerais). In addition to mapping the photographic points, there will be a journalistic research about the region, telling a brief history of it in order to enrich the digital material and help the guide's user to better understand and enjoy the place of his visitation. Surveyed photojournalistic material (photographs) will be compiled into a free digital photographic guide. It is intended to assist users in locating and photographing the region's landscapes identified by the guide's author. The idea of the guide did not come up randomly, it was based on a previous and I research of the author, where there was a question about the display of photographic points of the region mentioned above. What was found on Google Maps does not provide the identification of many points as will be provided by the guide. By creating the guide, one identifies a need to meet a possible user demand that goes to that region for the first time or even those who have been and are returning and are still unaware of the possibilities of photographic leisure existing.

Keywords: Tourist Guide; Tourism; Photography; Journalism; Photojournalism;

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	18
1 INTRODUÇÃO.....	11
2 JORNALISMO E SUAS SEGMENTAÇÕES.....	14
2.1 Jornalismo Especializado.....	15
2.3 Jornalismo de Turismo e Seus Conceitos	21
2.4 Fotojornalismo e seus Desdobramentos	29
3 BREVE HISTÓRIA SOBRE VISCONDE DE MAUÁ E SUAS VILAS	37
4 GUIA TURÍSTICO DIGITAL DE VISCONDE DE MAUÁ E SUAS VILAS.....	50
4.1 Passo a Passo do Guia Turístico Fotográfico de Visconde de Mauá ..	54
5 CONCLUSÃO	69
6 REFERÊNCIAS:	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa Ilustrativo da Região de Visconde de Mauá.....	37
Figura 2: Cachoeira Poção dos 7 Metros	42
Figura 3: Igreja São Sebastião da Região de Visconde de Mauá.....	43
Figura 4: Igreja São Miguel Arcanjo da Região de Maromba	44
Figura 5: Ponte Tia Sofia	44
Figura 7: Araucárias na Serra da Mantiqueira	46
Figura 8: Imagem Ilustrativa do <i>Google Maps</i>	50
Figura 9: <i>Print</i> da Tela Inicial do Aplicativo	55
Figura 10: <i>Print</i> da Tela do Menu do Aplicativo.....	55
Figura 11: <i>Print</i> da Tela com o Menu da região de Visconde de Mauá.....	56
Figura 12: <i>Print</i> da Tela com a breve História de Visconde de Mauá	57
Figura 13: Aba das Atrações de Visconde de Mauá.....	57
Figura 14: <i>Print</i> da Tela com o Breve Contexto Sobre o Centro Cultural.....	58
Figura 15: Foto da Área de Lazer de Visconde de Mauá	58
Figura 16: Área de Lazer e Comércio	59
Figura 17: Foto do Coreto localizado na Área de Lazer e Comercio	59
Figura 18: Foto do Caminho para a Horta Comunitária da Região	60
Figura 19: <i>Print</i> da Galeria de Fotos.....	60
Figura 20: Aba com Fotografias Amplas da Região.....	61
Figura 21: Menu de Maringá RJ/MG.....	61
Figura 22: Aba com a Breve História de Maringá	62
Figura 23: Fotografia para Inspiração Fotográfica.....	62
Figura 24: Fotografia da área Comercial Cósmica da Região	63
Figura 25: Fotografia da Antiga Rua de Hotelarias	63

Figura 26: Fotografia da rua Escondida entre o Antigo Centro de Comércios..	64
Figura 27: Opções de Escolhas o Menu da Região de Maromba.....	64
Figura 28: Breve História de Maromba	65
Figura 29: Fotografias das Cachoeiras de Maromba	65
Figura 30: Aba dos Pontos Fotográficos.....	66
Figura 31: Foto Ampla do Deck de outro Ângulo	66
Figura 32: Estrada de Terra Localizada em Maromba.....	67
Figura 33: Estrada que leva à Maromba	67
Figura 34: Fotografia da Área de Lazer Comercia do Restaurante na Beira da Estrada	68
Figura 35: Redário da Área de Lazer Comercializada	68

1 INTRODUÇÃO

O guia turístico é uma mídia de divulgação desenvolvida no século XII. Seu surgimento está atrelado a um roteiro de viagem produzido por um europeu e após sua popularização foram inseridos anúncios de atrações culturais, patrimônios históricos, trilhas, cachoeiras etc. Seu desenvolvimento atrela-se ao fato de ser uma das primeiras mídias a atingir o público em massa orientando-os nas viagens.

Entre o século XI e XII, a Europa passava por um cenário de expedição religiosa junto aos militares, rumo à Jerusalém, essas expedições eram chamadas de cruzadas, que foram as percussoras do turismo em grupo. Dessa forma deu início ao campismo e as viagens ficaram mais seguras com os guias pelas vias terrestres, tanto de pessoas quanto de mercadorias. Era necessário ter grandes posses para se hospedar em castelos e até mesmo barracas.

Após este período, o povo nobre enviava seus filhos a intercâmbios culturais, tornando a relação entre o comércio e o turismo, sólida. Com isso, viajar se tornou uma ambição, visando o aprendizado de outras línguas, culturas e aventuras. Já no século XVI as viagens particulares se popularizaram porém nessa época ainda não havia os meios de comunicação e a forma de conhecer o mundo era viajando. E nos séculos XVIII a XIX surgiu um turismo chamado *grand tour* que era a viagem de estudo.

O objeto desse estudo é trabalhar com as fotografias da vila de Visconde de Mauá e suas vilas, priorizando as paisagens e os patrimônios históricos da região. Além de mapear os pontos fotográficos, foi realizada uma pesquisa jornalística sobre a região, contando uma breve história dela em prol de enriquecer o material digital e auxiliar o usuário do guia a entender e aproveitar melhor o local de sua visita.

A região está localizada na Serra da Mantiqueira (Área de Proteção Ambiental), dividida por dois estados e três municípios, Resende e Itatiaia (Rio de Janeiro) e Bocaina de Minas (Minas Gerais).

A idéia do guia surgiu através das pesquisas sobre a região, onde notou-se um questionamento quanto à exibição de pontos fotográficos, pois o que foi

encontrado no *Google Maps* não fornece a identificação de muitos pontos como os que serão fornecidos pelo guia, que vão além das cachoeiras existentes na localidade.

Mais do que apresentar alguns pontos fotográficos existentes na região, acredita-se que o guia pode incentivar o usuário que, utilizá-lo a conhecer um pouco mais da história da região, além de propiciar o registro fotográfico de paisagens e pontos turísticos.

Para atingir o objetivo proposto neste estudo fez-se necessário: fotografar os pontos turísticos das localidades delimitadas, traçando assim pontos específicos que geram ângulos fotográficos que também são pontos não cobertos pelo ícone de fotografia do *Google Maps*. Foi incluído ao resultado no material final que é o guia digital turístico fotográfico. A finalidade é sugerir locais fotografáveis para turistas, fotógrafos e filmagens da localidade, como forma também de propagar e divulgar as paisagens da região.

A problemática levantada pelo presente trabalho foi de como desenvolver um guia turístico digital fotográfico para a região de Visconde de Mauá, com suas vilas: Mauá, Maringá/RJ e MG e Maromba, para facilitar trabalhos fotográficos, matérias jornalísticas sobre a localidade e as fotografias dos turistas.

No *Google Maps* encontram alguns pontos já marcados como turísticos e fotografáveis, porém apenas em algumas cachoeiras. Ressaltando-se que a região é vasta de paisagens e pontos turísticos.

Identifica-se o ineditismo de um guia, especializado em pontos de fotografia para essa região e acredita-se que o trabalho pode continuar sendo acessado por futuros pesquisadores, jornalistas e publicitários.

O método de pesquisa comparativo foi utilizado nesse projeto, confrontando o *Google Maps* e os pontos demarcados pela pesquisadora, com objetivo de ressaltar a importância das marcações de pontos fotográficos que os viajantes de primeira viagem desconhecem como parte da beleza histórica da região.

Conta-se também com o auxílio de conceitos e teóricos, por meio de consultas bibliográficas que foram feitas em livros, periódicos e artigos. Outra

plataforma que está sendo utilizada é a internet, na qual se procura sites e blogs que sejam relevantes e confiáveis sobre o assunto.

Em sua primeira etapa, o estudo abordou o tema jornalismo com sua breve história até chegar ao jornalismo especializado e seus conceitos, logo, é abordado também o tema jornalismo de turismo que é o embasamento citado até o encerramento do estudo.

O segundo capítulo mostrará como começou o guia turístico até os dias de hoje, com o guia digital.

E na última etapa foi exposto como ficou o aplicativo do guia turístico digital, que foi feito de Visconde de Mauá e suas vilas, e também uma comparação entre o mapa encontrado no *Google Maps* e com as novas demarcações de pontos fotográficos das regiões contidas no aplicativo.

Basicamente, o guia contém as fotografias e textos de própria autoria, em um informativo virtual. Ao abrir o aplicativo, o usuário, pode escolher de qual vila da região de Visconde de Mauá ele quer as informações.

2 JORNALISMO E SUAS SEGMENTAÇÕES

Faz-se necessário a definição de jornalismo e citação de algumas de suas funções, que vão além de comunicar e noticiar. O jornalista é um comunicador que se baseia na ética e nas técnicas jornalísticas,

[...] é quem está envolvido na formulação do conteúdo do produto da comunicação de massa, seja na reunião, na avaliação, na apuração no processamento ou na divulgação de notícias, nos comentários ou no entretenimento (DONSBACH, 1987, p.3, *apud* KUNCZIK, VARELA, 1997).

Partindo desta definição, pode-se dizer que o jornalista identifica seu público alvo e trabalha baseando-se na especificidade da seleção das informações, na abordagem que poderá ser aplicada, com uma linguagem adequada e de modo a prender a atenção do leitor para o conteúdo que será apresentado. Este profissional tem o compromisso de comunicar e divulgar matérias de interesse público, com base na verdade e na imparcialidade.

De acordo com Barreira (2013, p.146) “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação”, assim, os profissionais dessa área são formadores de opinião, por isso devem ser imparciais naquilo que informam e atuar conforme a ética jornalística.

Barreira (2013) diz que as técnicas jornalísticas são utilizadas para transmitir a realidade dos fatos e a honestidade e o vigor das informações, com o objetivo de orientar seu público alvo, sem influenciar o comportamento humano de forma direta, se baseando na imparcialidade e na ética.

Dessa forma, a editoria segmentada deve buscar atender aos diversos interesses públicos, mesmo sendo eles conflitantes. Assim, apesar da grande diversidade de temáticas e conteúdos a serem noticiados, o jornalismo deve se dirigir a todo o tipo de público social e econômico (TAVARES, 2007).

Logo, o trabalho do jornalista pode ser dividido em editorias, quando ele trabalha mantendo o foco principal em um tipo de matéria ou assunto. Porém, para que o jornalista atue em áreas específicas, é necessária uma especialização. Brandão (2005) diz que para evitar os erros de comunicação, informação, escrita e divulgação do jornalismo especializado, o profissional deve obter embasamento e conhecimento naquilo que escolheu trabalhar, pois trata-se de um tipo de jornalismo

delimitado e com diferentes características quando comparado a outras especializações, por propagar uma localidade.

2.1 Jornalismo Especializado

Neste momento faz-se necessário entender com mais clareza o que vem a ser o jornalismo especializado, suas segmentações e conceitos. Dentro das delimitações do jornalismo, encontra-se também o jornalismo especializado, que trata de uma editoria em específico, ou de um determinado assunto, escolhido por um jornalista que tem afinidade com o conteúdo, e se aprofunda nesta temática ou material, ao invés de trabalhar com diversas temáticas, de maneira geral.

No jornalismo especializado, a lógica da tematização aproxima-se, de algumas considerações da “Teoria da Tematização”. Apesar de não referir-se ao jornalismo especializado propriamente dito, tal teoria reflete sobre uma nova ideia de opinião pública (e de público), observando que essa última é resultado não de consensos no interior da sociedade, mas de uma seleção contingente e orientada pelo jornalismo de temas que busquem atender ou solucionar os muitos interesses – diferentes e divergentes – dos vários grupos sociais da sociedade contemporânea (TAVARES, 2007, p. 13).

O jornalismo especializado é voltado às revistas, programas televisivos, *podcast*, *sites*, entre outros, pois possui a característica de ter um tema específico para noticiar e também delimita seu público, tratando assim de assuntos voltados de maneira direta para mulheres, homens, localidades específicas, culturas diferentes, variando até mesmo a linguagem, sendo ela formal ou informal. Borrat (1993) ressalta a importância da articulação da formação deste material, pois para um bom jornalismo especializado é necessário pensar no processo comunicativo como um todo, incluindo meio e público.

A comunicação se expandiu gradativamente após essas evoluções, por meio das novas tecnologias, como por exemplo a invenção de Gutenberg, que alavancou os jornais com a criação da tipografia, inserido à comercialização os livros, jornais e revistas.

Na década de 1860, inovações mecânicas, principalmente o linotipo, aceleraram estes avanços, aumentando em cinco vezes a velocidade da reprodução, de modo a atender a crescente demanda do material impresso (AVIGHI,1992, p.25).

O ganho de velocidade apresentado por Avighi (1992) é importante para que a notícia chegue de forma efetiva e com qualidade ao leitor. Foram diversas as inovações mecânicas que contribuíram para as técnicas de produção do material jornalístico moderno.

Com os avanços na literatura de viagens, surgiram as revistas especializadas; no Brasil, em 1812, foi lançada a primeira em Salvador, “As Variedades ou Ensaio de Literatura”, ainda dentro dos padrões dos livros. Já em 1813, chega uma nova revista, “O Patriota”, que surge no Rio de Janeiro, com a colaboração da elite intelectual da época

Todas estas revistas, no entanto, possuem uma particularidade: tiveram existência muito curta. A falta de recursos e de assinantes fez com que algumas delas fossem obrigadas a circular apenas uma ou duas vezes, além do que, contavam com uma tiragem muito baixa. Entre elas, as revistas recordistas em permanência no mercado editorial brasileiro à época “duraram”, no máximo, um ou dois anos (BAPTISTA; ABREU, 2010, p.3).

Ainda segundo os autores, a diagramação, que inicialmente era muito próxima do modelo do livro, também evoluiu e adquiriu uma nova roupagem, com editorias, fotografias e diversificados assuntos. Com as edições limitadas das revistas, a editoria de turismo se ampliou e as publicações, além de divulgar diversas regiões, passaram a indicar locais para visitação e também dicas do que fazer no passeio. (BAPTISTA; ABREU, 2010).

Além de lazer, a editoria de turismo passou a abordar matérias jornalísticas sobre as cidades turísticas com o intuito de divulgá-las e de mostrar aos leitores o que se passa nestas regiões.

No século XVIII, as mídias tiveram que se adaptar às novidades do mercado da comunicação e passaram a dispor de novos objetivos para que o leitor fosse atendido conforme o desejado. Beltrão (1960) explica que o principal objetivo do

comunicador é o de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum.

O jornalismo especializado surgiu visando atender a todo e qualquer tipo de público, inicialmente dividido entre homens e mulheres, e, logo após, dividido por editorias com assuntos específicos. Abiahy (2000) explica que:

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas. (p. 5)

O jornalismo especializado possui um conceito que vai além de propagar as temáticas específicas das editorias, produtos e regiões, tendo o foco principal em direcionar os leitores que buscam por materiais com um enfoque determinado em um só tipo de assunto, atingindo assim um amplo público de leitores, independentemente de sexo, idade, religião, etnia e diferentes buscas.

Abiahy (2000) traz também um relato da busca para alcançar determinada amplitude de público na história do jornalismo especializado, no qual é possível visualizar o quanto a segmentação influencia, por exemplo, na produção de diferenciadas capas para uma revista:

Um exemplo revelador do que ocorre no mercado americano: a revista *Sports Illustrated*, na edição de Natal de 1999, produziu 50 diferentes capas, uma para cada Estado americano. Não se tratam de edições especiais, a revista *Forbes*, em março de 2000, colocou nas bancas quatro diferentes capas para o mesmo número (ABIAHY, 2000, p. 13).

De acordo com a citação anterior, percebe-se uma preocupação em trazer ao leitor algo que chame sua atenção e torne a revista mais atrativa. As capas e os conteúdos podem receber informações especializadas em determinados assuntos.

Surgiram diversas editorias através do jornalismo especializado. Entre eles, aquela em que se fundamenta o nosso objeto de pesquisa, a editoria de turismo.

2.2 Breve Histórico Sobre o Surgimento e Desenvolvimento do Turismo

O turismo sempre existiu para seres humanos, uma vez que havia viagens para comemorações de festas e também comercializações. Barreto (1999) considera o início do turismo quando surgiram as viagens para assistir jogos olímpicos no século VIII a.C.

Após as grandes civilizações clássicas, o turismo foi se popularizando entre as pessoas devido às viagens entre Roma e a Grécia, às vezes para lazer e às vezes para negócios. Silva e Kemp (2008) afirmam que:

Os romanos, por exemplo, exerceram um papel fundamental nas viagens, pois com frequência usavam-na como meio de lazer, prazer, comércio e descobertas realizadas apenas por uma parte da sociedade: os homens livres, aliás, é bom que se ressalte que muitas estradas foram construídas pelo Império Romano, possibilitando e determinando que seus cidadãos viajassem entre o século II a.C. e o século II d.C. (SILVA; KEMP, 2008, p.2).

Conforme Ignarra (2003, *apud* SILVA; KEMP, 2008, p.3), o interesse por viagens se expandiu, e, com o decorrer do tempo, passou por evoluções e mudanças, como por exemplo no final do Império Romano, quando o povo optava por ficar em seu território à se deslocar, devido à grande periculosidade que encontrava nas estradas, com o risco de sofrer assaltos e violências, acabando com as viagens a lazer.

Após essas evoluções e acontecimentos na história do turismo, nota-se também o aumento da peregrinação, conforme afirma Badaró (2003), e aumento do fluxo de viajantes religiosos. Conseqüentemente surgiram as viagens oficialmente nomeadas de excursões, Barreto (2001) diz:

Outro importante marco nessa evolução das peregrinações religiosas ao longo da Idade Média deu-se no século IX, quando foi descoberta a tumba de Santiago de Compostela, a partir de então, iniciaram-se as primeiras excursões pagas registradas pela história, excursões estas que contavam com líderes de equipes que conheciam os principais pontos do caminho, organizavam o grupo e estipulavam as regras de horário, alimentação e orações de suas equipes (BARRETO, 2001, p.3).

Com essa primeira excursão, o turismo foi tomando uma proporção maior de interesses e de busca pelo conhecimento fora das regiões, além da busca por aventuras e aprendizagem. Entre os séculos XI e XII, vieram os roteiros de viagens, para traçar os melhores caminhos a serem seguidos, pois ainda havia periculosidade nas estradas.

Os autores Silva e Kemp (2008) afirmam que esses roteiros traçaram caminhos estratégicos ao destino escolhido para a viagem e tomaram forma de documento, conhecido oficialmente por guia turístico:

No século XII um monge chamado *Aymeric Picaud*, organizou um roteiro completo de viagem indicando o caminho a partir da França até a tumba de Santiago de Compostela, sendo esse documento, conhecido como o primeiro guia turístico impresso da história (BARRETO, 2001, *apud* SILVA; KEMP, 2008, p.3).

O primeiro guia turístico da história norteou as pessoas inicialmente à caminhos mais seguros e estratégicos, visto que, o mesmo foi utilizado tanto para fins comerciais quanto a lazer e estudo posteriormente.

Após o século XI, as viagens já começaram a se tornar mais seguras, possibilitando famílias e comerciantes a trafegarem de forma mais confiante de suas viagens.

Com essa segurança nas estradas, possibilitou as pessoas a praticarem acampamentos e logo chegaram também os transportes, facilitando a locomoção das pessoas em suas viagens, realizando o traslado tanto de pessoas, assim como, o de materiais, como confirma o autor Ingarrá (2003):

Cruzadas foram “precursoras do turismo de grupos”, bem como o início do desenvolvimento de técnicas de acampamentos, que deram origem ao campismo, as viagens tornaram-se mais seguras, surgindo novas vias terrestres que serviam para o transporte de pessoas e mercadorias (IGNARRA, 2003, p. 4).

Ingarrá (2003) se refere ao transporte de pessoas, pois os pais enviavam seus filhos para estudarem fora do país ou em outras cidades vizinhas, como manifestação de luxo ou no intuito do aprendizado, assim como também pela busca da aventura de conhecer novos lugares, culturas e linguagens.

Outro fator importante que levou grupos de pessoas a aventurarem-se temporariamente em terras desconhecidas foi a evolução cultural. Muitos, na busca pelo conhecimento de outros povos e culturas, se deslocavam à procura de atividades lúdicas, e de entretenimento, por vezes relacionados ao status social que isso poderia trazer. Em virtude disso, houve uma necessidade latente de criar meios e vias de locomoção mais confortáveis e seguras para os viajantes. A procura de viagens culturais aumentou o fluxo de turistas, e a atividade tornou-se fonte de aprimoramento intelectual, sendo vista como motivo de orgulho para a sociedade europeia do século XVII. Eles viajavam principalmente para países como França, Itália e Suíça, devido à tradição, cultura e as belas paisagens destes locais (IGNARRA, 2003, p. 10).

A grande procura pelo turismo fez com que os comércios das localidades turísticas se expandissem, o que gerou a necessidade de um investimento dos comerciantes nas estradas para o transporte de mercadorias, portanto, o crescimento comercial também ajudou no turismo, com as novas comodidades para os turistas.

O comércio também foi um setor fundamental para o desenvolvimento do turismo como conhecemos hoje. Novas rotas comerciais foram criadas possibilitando a melhoria das estradas e o desenvolvimento do transporte terrestre, tornando-os mais eficientes e confortáveis. (FONTES, p.35, 2016)

A população conquistou uma maior facilidade de locomoção e mais segurança, possibilitando às pessoas com renda média também participarem dessa comodidade, de modo que todos passaram a usufruir dessa inovação, que inicialmente apenas as pessoas de grandes posses podiam ter como confirma o autor Fontes (2016):

Ainda nesse período, a formação da classe média, que dispunha de melhores salários, houve um crescimento do interesse por atividades de lazer. Devido, à vasta procura por esse tipo de atividade surgiu uma massificação do turismo, acarretando preços acessíveis para que a classe média pudesse viajar (FONTES, 2016, p.36).

Ainda de acordo com Fontes (2016), o século XVIII foi marcado pela popularização dos jogos de azar e o surgimento do Código Napoleônico, favorecendo a relação entre turistas e hoteleiros. E já no século XIX, a política, a economia e a sociedade sofreram muitas influências com essas mudanças. Inclusive, até essa época a palavra *turismo* não passava de um neologismo, sendo daí em diante estabelecidos conceitos formais aos turistas.

Nota-se em todo contexto histórico do turismo muitos avanços e, para isso, a revolução industrial ajudou com o capitalismo industrial e o surgimento das locomotivas para o transporte de mercadorias e pessoas.

As pessoas passaram a viajar mais, tanto a negócio quanto a lazer, buscando roteiros e indicações, pois durante o processo de evolução do turismo os trabalhadores passaram a ter direito a férias remuneradas, por exemplo, com base na atualização da legislação trabalhista. E, para chamar a atenção dos turistas, comunidades locais começaram a divulgar atrações e opções dentro das cidades.

Logo, já se estabelecia uma estrutura de sustentação a esta atividade, onde construíam-se hotéis, termas, resorts, spas, casas de espetáculos, com o objetivo de melhor atender aos viajantes. Rotas de fácil acesso por ferrovias e viagens marítimas também eram disputadas pelos turistas (FONTES, 2016, p.36).

As viagens se tornaram mais populares e relacionadas ao lazer também devido à facilidade e segurança na mobilidade, em razão das inovações dos meios de transporte que chegaram nos países, possibilitando viagens em família e aumentando também a comercialização.

A segunda metade do século XX é marcada por dois fatos importantes: o desenvolvimento do “turismo de massas” e a chegada da televisão no Brasil. O mundo assiste ao desenvolvimento da atividade turística como nunca visto antes: o lançamento do avião a jato; a expansão da indústria automobilística; construção, modernização e diversificação dos estabelecimentos de hospedagem; incremento da infraestrutura, como: portos marítimos, marinas, vias expressas, aeroportos, instalações de energia elétrica, água potável e centros respectivos; estabelecimento de itinerários fixos, rápidos e seguros; criação de “pacotes turísticos” abertos ao crédito; efetivação de numerosas disposições em leis que passam a regulamentar as atividades turísticas e trabalhistas; profissionalização das atividades turísticas, em face da criação de inúmeros organismos de turismo – oficiais e privados; e, por último, disponibilização para a população de sistemas de crédito, para implementar o lado social do turismo. Para revelar a importância que o turismo estava assumindo, no ano de 1967 é comemorado o “Ano do Turismo Mundial”. No caso do Brasil, todos os benefícios citados acima fazem parte também da nossa realidade (RODRIGUES, p.5, 2007).

Com esse crescimento comercial nas regiões turísticas, faz-se necessário a divulgação das atrações e das disponibilidades de hospedagem oferecidas, bem como de valores e possibilidades de escolha do que fazer ou onde ficar em uma viagem. O jornalismo de turismo age divulgando as informações com base nessa lacuna, tanto de forma comercial quanto histórica.

2.3 Jornalismo de Turismo e Seus Conceitos

No século XVII ocorreram diversos avanços, com isso, as empresas passaram por mudanças, após os empregados lutarem por seus direitos, como afirma o autor Rodrigues (2008). Logo surgindo o direito por um tempo de lazer aos funcionários, depois de meses de trabalho, e pensando nisso, surgiu o interesse dos trabalhadores a viajarem a passeio, com isso, o primeiro guia turístico impresso foi lançado na França, como afirma Dias (2002):

No século XVII começou a haver o incremento do número de pessoas que visitavam os centros culturais e as grandes cidades [...]. Estes grupos atingiram tal importância, sobretudo na França, que foi publicado por Saint Maurice em 1672 o 'Guia Fiel nas Viagens pela França' (DIAS, p.44, 2002).

Com o guia impresso, o jornalismo e o turismo se estreitaram, dando margem ao surgimento de outros guias impressos nos anos seguintes, com o foco direcionado para a sociedade e seus costumes, fazendo com que a população tivesse curiosidade de conhecer os lugares exibidos nos guias.

E se tratando dessa relação entre o jornalismo e o turismo, tal conteúdo produzido é limitado de acordo com a localidade e com o conhecimento de mundo dessa determinada região, enfatizando assuntos de interesse dos moradores e também de turistas que venham a se interessar a conhecer a história ou visitar uma cidade, sem ignorar que assuntos como pontos turísticos também são de interesse de profissionais da área de comunicação e fotógrafos.

A notícia do jornal tem uma relação direta com o fato do dia, além de ter uma relação com os interesses de mercado do jornal. A reportagem de turismo não se apoia no fato para se vender no mercado. Ela encontra apoio no que a localidade tem de maravilhoso, ou de diferente, para oferecer ao turista. São aspectos motivadores da localidade que passam a fazer parte da reportagem. Mais do que o fato, interessa o produto turístico (BIGNAMI, 2002, p.69).

Para que esse produto turístico seja bem divulgado e cause interesse ao público de forma que ele queira ver e acessar o meio em que está sendo aplicado o conteúdo, é interessante que o material possua fotografias do que a localidade oferece em paisagens, pontos turísticos e que envolva a história também. Com isso, os autores Persichetti e Künsch (2013) remetem ao retrato como uma forma de atrair o público ao turismo com a fotografia.

O retrato é fascinante. Talvez a mais sedutora e difícil linguagem, tanto da pintura como da fotografia. Síntese do encontro de olhares entre um produtor de imagens e um ser que se deixa "imortalizar" pelas pinceladas ou pelas lentes. Uma troca entre objetividade e subjetividade e a vontade de ver e ser visto (PERSICHETTI; KÜNSCH, 2013, p. 158).

No século XIX, os relatos de viagens surgiram através de livros, como uma forma de mostrar ao público representações importantes de determinada região.

Os relatos de viagens sobre o Brasil ganharam força a partir da abertura dos portos brasileiros em 1808. A partir de então, reiniciou a vinda de estrangeiros oriundos das mais diversas regiões do mundo e com os mais diversos interesses no país. Comerciantes, artistas, imigrantes, naturalistas, diplomatas, mercenários, educadores, marinheiros e missionários, muitos tornaram públicas as suas impressões sobre a América do Sul através da publicação de seus diários de viagens (PAULINO, 2016, p. 11).

Com isso, a literatura de viagens se desenvolveu, devido à grande procura pela editoria especializada em turismo, sendo uma atração lucrativa que influenciava as pessoas a se interessarem em visitar um país ou região. Leite (1997) afirma que, no Brasil, esse tipo de literatura apareceu em diversas formas: livros compactos ou muito extensos, em forma de romances para adultos e para crianças e até mesmo sob encomenda do governo brasileiro, com a finalidade de atrair imigrantes europeus.

Após os relatos das viagens que despertaram interesses de conhecer as localidades, as pessoas começaram a ajudar o crescimento do jornalismo especializado em turismo, que divulga as cidades turísticas, sua história e também os atrativos.

É no século XX que o turismo ganha maior expansão, entrando em sua fase chamada de “turismo de massa” ou “turismo capitalista”. O importante é ressaltar que, a partir do momento em que o turismo entra na sua fase capitalista (passando a ser importante componente do PIB de diversos países e regiões) começa a ser desenvolvido um jornalismo – que talvez possa ser chamado de “jornalismo turístico” – especializado na construção de textos que revelam (e também por isso encobrem) destinos turísticos ao redor do mundo (RODRIGUES, 2007, p.2).

A partir do momento em que jornalismo de turismo entra na fase capitalista, ele deixa de ser apenas lazer e torna-se um negócio, fazendo com que as regiões turísticas passem por uma fase de amplo desenvolvimento comercial e financeiro.

O turismo é considerado como uma atividade estratégica, cujos efeitos positivos se distribuem pelos planos econômico (com destaque para o crescimento que potência nas economias locais), patrimonial (pode ser um fator de preservação do patrimônio, que é a matéria-prima do turismo), territorial (pode atenuar e corrigir as assimetrias entre as diferentes regiões dentro de um mesmo país) e até social (RIBEIRO, 2011, p.43).

O principal objetivo do jornalismo especializado em turismo é informar o público-alvo dessa editoria com conteúdos voltados para viagens, produtos locais e abordar as demais peculiaridades das regiões determinadas como pauta de estudo.

O jornalismo especializado possui diferentes objetivos e o de turismo possui a missão ideal de levar ao consumidor uma informação completa e crítica sobre o produto, a mais isenta e imparcial possível, de modo que o consumidor possa, conhecendo o produto, avaliar a conveniência ou não de comprá-lo. É uma função que deve ser cumprida por um observador externo e seu relato deve obedecer às regras da técnica jornalística, informando, opinando e criticando dentro de uma perspectiva que privilegie os direitos do consumidor (VAZ, 1999, p.220).

O jornalismo de turismo faz parte de uma série de desenvolvimentos que surgiram no século XX, quando se iniciou o “turismo de massa¹” e o “turismo capitalista³”, gerando grande impacto na comunicação e na formação do jornalismo especializado.

O importante é ressaltar que, a partir do momento em que o turismo entra na sua fase capitalista (passando a ser importante componente do PIB de diversos países e regiões) começa a ser desenvolvido um jornalismo – que talvez possa ser chamado de “jornalismo turístico” – especializado na construção de textos que revelam (e também por isso encobrem) destinos turísticos ao redor do mundo (RODRIGUES, 2008, p. 2).

A importância do texto especializado para o turismo é bem maior do que simplesmente a criação de uma nova editoria. Percebe-se que sua constituição e aperfeiçoamento poderão contribuir de forma financeira com o desenvolvimento de uma região turística.

Esses textos, como explica Rodrigues (2008), auxiliam o leitor a descobrir e conhecer as localidades que por eles são descritas, logo, precisam estar dentro de uma linguagem direcionada ao seu público-alvo, assim como quaisquer outros textos jornalísticos.

¹ “[...] o deslocamento de grande número de pessoas para os mesmos lugares nas mesmas épocas do ano” (VAL, 2018, p.2)

Portanto, a indústria da informação² beneficiou o mercado turístico após a utilização do jornalismo especializado em turismo, que tem por objetivo divulgar localidades e também os atrativos destas, agregando matérias correlacionadas a essa editoria para os jornais, programas televisivos e revistas.

Após essas etapas evolutivas do jornalismo especializado e o surgimento das revistas, o turismo entrou com alta visibilidade nas mídias, pois por causa dele as empresas das localidades turísticas se interessavam em veicular suas propagandas, e em pagar por um destaque dentro das matérias relacionadas à sua região. De acordo com Avighi (1992), esses materiais ficaram 80% mais baratos devido aos anúncios que são a fonte real do lucro das revistas especializadas.

Avighi (1992) também analisa como o advento da criação da revista torna-se um marco para que o jornalismo turístico ganhe a efetiva influência na mídia pela possibilidade de empresas que trabalham com o ramo conseguirem visibilidade sobre seus conteúdos. Desta forma, aumenta-se a possibilidade de mais textos especializados em jornalismo turístico a serem desenvolvidos.

Rodrigues (2008) ainda comenta que os interesses por essa editoria permanecem os mesmos, os leitores e assinantes das revistas de turismo, são atraídos através das imagens usadas e também pelos anúncios gerarem interesse nesse público, com promoções, divulgações e referências quanto à região que o turista seleciona como uma próxima viagem, gerando, além de conteúdo, uma renda para a revista que tem como foco principal a missão de divulgar também localidades e seus pontos turísticos.

De acordo com Ribeiro (2011), a notícia como um produto construído nessa editoria possui exigências maiores, pois caso as fontes usadas não sejam comprometidas com a verdade, isso pode custar a total credibilidade da matéria, por ser produzida conforme a visão do jornalista que a assina, passando ao público a

² ZURKOWSKI *apud* MARTIN (1995, p.3-4). apresenta um conceito sobre indústria da informação mais abrangente, compreendendo oito segmentos: - serviços de conteúdo: novas agências, bibliotecas, bases de dados; - pacotes de conteúdo: livros, diários, filmes, discos, fitas, videodiscos; - serviços de facilidades: processamento de dados, tempo compartilhado, serviços de telemarketing; - tecnologias de informação: computadores, terminais, equipamentos de escritório, impressão e gráfica; - tecnologias integradoras: redes de computadores integrados, modems, interconexões de fibra-óptica e redes digitais; - tecnologias de comunicação: rádio, televisão, telefones e sistemas de transmissão; - canais de comunicação: correio, telefone, telegramas, satélites; - canais de rádio-difusão: redes de rádio e televisão, serviços de distribuição multiponto.

proximidade da realidade com base nas informações da localidade e fornecidas por suas fontes.

Ainda segundo o autor, para bem produzir conteúdos jornalísticos para uma região turística, é essencial conhecê-la, para que a divulgação de suas atrações e atividades possam chegar ao conhecimento daqueles que ali estão, a fim de que eles tenham a oportunidade de as usufruírem. Independentemente de serem matérias turísticas ou não, a seriedade com que são apuradas as informações pelos jornalistas deve ser de conteúdo idôneo, caso contrário, esse poderá ser classificado como um produtor de notícias falsas (Ribeiro, 2011).

Na maioria das regiões turísticas, parte da sociedade vive em prol do turismo administrando pousadas, restaurantes, trilhas, oferta de esportes radicais, guias com passeios programados, aluguel de carros, entre outras atrações; sendo assim, o turismo é o principal gerador de renda dessas populações. Logo, a comunidade local tem muito interesse na divulgação da oferta de lazer e demais serviços de sua região.

[...] turismo e comunicação são indissociáveis para o bom desenvolvimento da atividade [...] é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir, além de obter variadas informações e novidades de consumo em turismo. Assim, a linguagem jornalística facilita a compreensão do consumidor acerca das informações pertinentes ao seu consumo turístico [...] (ZARDO, 2001, apud ABESS, 2008, p. 13).

Percebe-se, portanto, que a comunicação precisa ser trabalhada de forma especializada, segundo critérios jornalísticos que sejam direcionados ao turismo e que tenham uma linguagem adequada e facilitadora ao entendimento da mensagem por todo o público-alvo para qual foi direcionado.

Ainda de acordo com Zardo (2001), ao produzir matérias voltadas para o turismo, há de se ter restrições com informações que não contemplem um valor tangível para o leitor, com a possibilidade de tornar o conteúdo produzido sem relevância para ele.

Ao produzir uma matéria jornalística, encontram-se como guia diversos critérios a serem seguidos, para que o público alvo de cada editoria, já pré-definido,

tenha interesse no conteúdo abordado devido ao entendimento da linguagem textual e também do assunto noticiado.

As matérias de turismo precisam respeitar determinados critérios se operações para serem apuradas, tornando, assim, o seu conteúdo valorizado por estabelecerem normas que agregarão informação, com conteúdo especializado, procurando suprir a demanda do leitor sobre o turismo da região.

Ainda concordando com o autor, entende-se que ao agrupar diversas notícias turísticas em uma proposta de guia, o objeto deste trabalho, será formado um conjunto que pode ser classificado dentro dos critérios de noticiabilidade. Esse material poderá se tornar merecedor de ser transformado em matéria noticiável quando obtém a qualidade de “valor-notícia”

O material que é especializado em jornalismo de turismo deve ser direcionando ao público alvo que é o turista.

O turismo é um fenômeno que cresce e se expande de forma bastante incontrolável e imprevisível através do tempo e do espaço. [...] pressupõe a existência de infra-estrutura turística (hotéis, restaurantes, estradas, aeroportos) e atrativos, que sem intervenção dos planejadores de turismo seriam apenas recursos (BARRETO, 2007, p.11).

Considerando as especificidades do turismo, sabe-se que se trata de um fenômeno imprevisível; portanto, para uma estabilidade na comercialização e na movimentação das cidades turísticas é extremamente necessária a divulgação da localidade e de seus atrativos, a fim de manter a lucratividade da região turística em questão. De acordo com Beni (1990, p.11), “três são os elementos importantes para o futuro do turismo: inovação (criatividade, imaginação, questionamentos), desempenho (produtividade) e qualidade (profissionalismo, busca permanente da satisfação do cliente)”.

Dentre esses três elementos, o que mais se destaca é a inovação, para que os turistas que já visitaram um lugar retornem à região e também divulguem para outras pessoas o dinamismo que provoca o público a conhecer toda a localidade, que sempre apresenta algo a mais para conhecer ou se aventurar.

Assim, dentro da criatividade que é necessária para a divulgação das regiões turísticas, as mídias divulgam atrações, pontos turísticos, sugestões de pacote de viagem, dicas de passeios dentro da cidade, entre outros conteúdos.

Com o avanço tecnológico, o jornalismo especializado e o turismo se expandiram devido à inovação dos novos jornais impressos, livros e revistas, que foram produzidos e comercializados em grande escala.

As viagens deixaram de ser um passeio corriqueiro e passaram a ser chamadas de turismo, aumentando a curiosidade das pessoas se também o interesse por conteúdos correlacionados a essa editoria.

Como crescimento na busca de materiais relacionados ao turismo, a editoria se expandiu para os meios digitais. Exemplo desse movimento são os guias digitais encontrados em *sites* e *blogs*. Esse recurso traçou alguns pontos turísticos no mapa para que as pessoas conheçam e encontrem com mais facilidade determinados locais que uma região oferece para possíveis visitas e registros fotográficos.

Outra forma de divulgação dessas atividades, que vem crescendo, principalmente nas regiões e pólos eco turísticos brasileiros, é a Internet, em resposta ao avanço tecnológico da informática. Neste sentido, o geo processamento e as tecnologias de Sistema de Informação Geográfica (SIG ou GIS – Geographic Information System), Processamento Digital de Imagens, Cartografia Digital e Global Positioning System (GPS), têm-se tornado ferramentas valiosas nas mais diversas áreas de conhecimento (COSTA; COSTA; SANTOS; 2017, p.3).

Nota-se, desde a criação deste recurso, uma procura crescente pelos guias turísticos digitais, pois as pessoas utilizam com cada vez mais frequência a busca por informações via *mobile*³ para que suas incursões turísticas possam ter resultados cada vez mais positivos com relação à captura e registro de imagens. Aqueles que pretendem viajar para destinos que não conhecem parcial ou completamente podem necessitar de uma prévia, que poderá conter um guia turístico, como o que está sendo proposto.

³Mobile learning é algo realizado em múltiplos contextos, a partir de interações quer sociais quer tecnológicas e assente em aparelhos tecnológicos de uso pessoal (TORRES, 2017, p.42)

2.4 Fotojornalismo e seus Desdobramentos

Outro conceito a ser compreendido é o de fotojornalismo, devido à parte fotográfica do projeto que foi realizado na região de Visconde de Mauá e suas vilas.

O fotojornalismo passou por fases e evoluções em toda sua história até os dias de hoje, começando nos meados do século XIX, com imagens sendo produzidas por gravuras a partir de fotografias.

As primeiras manifestações do que viria a ser o fotojornalismo notam-se quando os primeiros entusiastas da fotografia apontaram a câmara para um acontecimento, tendo em vista fazer chegar essa imagem a um público, com intenção testemunhal (Sousa, 1998, p.19).

As primeiras fotografias assumiram o papel de levar informação ao público com maior credibilidade e comprovação dos fatos, causando um impacto maior às matérias e aos acontecimentos, desde os daguerreótipos⁴.

Sousa (1998) diz que na história do fotojornalismo tiveram diversas fotografias que contribuíram para a evolução do mesmo, em 1842, uma fotografia de um incêndio, que foi produzida para um jornal inglês, em forma de gravura, por Carl *Fiedrich Stelzner*, que foi o pioneiro ilustrador do mundo e se chamava *The Illustrated London*.

Feita com um daguerreótipo, seu valor [da imagem] não se deve à antiguidade nem por representar um objeto histórico, mas ao fato de *Stelzner* ter registrado um evento. Mais do que a imagem em si, é essa intenção testemunhal que prenuncia o uso da fotografia como suporte de informação: pela primeira vez, seu valor não se encontrava em si mesma, mas no que continha. Com efeito, a fotografia é o primeiro objeto pós-industrial: o valor se transferiu do objeto para a informação (OLIVEIRA; VICENTINI, 2009, p.22).

Mas não se pode dizer que se iniciou em 1842, pois o fotojornalismo se desenvolveu no final do século XIX, de acordo com o que afirma Sousa (1998).

⁴ Imagem única (dificultava a difusão da informação imagética); longos tempos de exposição (impunha grandes restrições temáticas); alto custo da imagem fotográfica (atividade restrita a poucos profissionais e a um mercado consumidor restrito) (OLIVEIRA; VICENTINI, 2009, p.22).

Devido às evoluções da fotografia que deram origem a esses trabalhos, unindo o jornalismo a fotografia.

De acordo com Buitoni (2011) o primeiro tipo de fotografia foi utilizado para o registro de retratos, cenas urbanas e paisagens, substituindo a pintura em sua função de representar.

Logo em 1850 o daguerreótipo começou a ser substituído por “colódio úmido”, que era uma nova forma de revelação das imagens, feita com papel ou metal, de forma mais rápida e prática, como afirma Buitoni (2011):

Ele produzia imagens tão nítidas quanto o daguerreótipo, mas também podia ser reproduzido mais vezes porque era um processo negativo-positivo. Além disso, era mais rápido, possibilitando exposições de apenas 5 segundos. Os fotógrafos usavam papel ou metal para aplicar as emulsões fotossensíveis; os inventores buscavam algo mais apropriado e chegaram a chapas de vidro (BUITONI, p. 65. 2011).

Mas mesmo com essa evolução na fotografia o processo a ser realizado com o colódio úmido era de árduos procedimentos, como por exemplo, ter um laboratório por perto ou levar as chapas de vidro nas fotografias de campo, explica Buitoni (2011):

Entretanto, a placa de vidro tinha que ser processada enquanto o colódio ainda estivesse úmido e, por isso, os fotógrafos precisavam estar próximos de um laboratório ou levar todos os equipamentos quando saíssem a campo. Mesmo assim, viajavam para o Egito e fotografavam as pirâmides, iam para Oeste norte-americano transportando câmeras e placas com burros de carga ou em carroças (BUITONI, p. 65. 2011).

Logo em 1865 essas placas foram substituídas por “placas secas” e tornou o trabalho do fotógrafo mais livre para realizar os registros fotográficos, possibilitando até mesmo, fotografias de baixo d’água e também fotos aéreas feitas de um balão, por exemplo, como confirma os autores James, Ronald e Fred (2007):

A nova tecnologia permitia que os fotógrafos se concentrassem em novos temas. A fotografia aérea, de um balão, já era possível. Podia-se fotografar embaixo d'água. Apesar das grandes melhorias, as placas ainda eram feitas de vidro: elas eram volumosas e frágeis (JAMES; RONALD; FRED, p. 378. 2007).

De acordo com Oliveira e Vicentini (2009) as imagens posteriores a essas evoluções da fotografia eram impressas apenas pela prensa gráfica, que imprimiam cópias fotográficas com qualidade. Porém, os materiais originais eram produzidos por gravuristas e pintores, feitos em madeira e somente depois na prensa.

As impressões das imagens tiveram grandes marcos na história, como a impressão *halftone* (meio tom), que ocorreu em 1871, usada até os dias de hoje nos jornais. Sousa (1998) cita os principais marcos dessa trajetória:

Os mais abordados desses fragmentos são os seguintes: as obras dos "grandes" fotógrafos, elevados, com frequência, a um estatuto quase mitológico (culto dos fotojornalistas); as gravuras pré-históricas; as câmaras escuras; a utilização de gravuras de madeira; o *halftone*; as primeiras coberturas de guerra; a emergência do fotojornalismo como profissão; as revistas ilustradas; o aparecimento das agências; o serviço de telefoto; as conquistas técnicas, que levaram à diminuição do peso e do tamanho das câmaras, à melhoria das lentes e dos filmes, à conquista do movimento (valorização do instantâneo e do espontâneo), ao aumento da definição das imagens e à fotografia em interiores sem iluminação artificial; o aparecimento do flash de magnésio, a que sucedeu o flash electrónico; o nascimento do fotojornalismo moderno na Alemanha; os fotógrafos do pós-guerra; a Life, etc. (SOUSA, 1998, p.9).

A partir da impressão meio tom, o interesse pelas fotografias aumentou, gerando uma grande procura por imagens nos jornais e revistas, e, em seguida, por auto-retratos também, conquistando um público maior de clientes.

As fotografias de Cindy Sherman poderiam ser consideradas como auto-retratos, apesar de suas imagens não serem tão introspectivas e parecerem mais uma análise de como as mulheres são retratadas pela mídia, e como as identidades masculinas e femininas são definidas. Sua série *Untitled Film Stills* mostra mulheres (na verdade ela mesma) no que parecem ser quadros de um filme. Como se trata de uma ficção, a imagem em sua essência nos convida a pensar sobre quanto de nossa realidade é inconscientemente formada por essas mensagens dos meios de comunicação (JAMES; RONALD; FRED, p. 378. 2007).

Com base nessas imagens, que foram divulgadas conseqüentemente em revistas e jornais, de pessoas posadas em determinado local, transmitindo uma mensagem, às vezes o que há de fundo ou com a pose feita, logo surgiu o interesse por parte da sociedade que almejava por auto-retratos pessoais ou de família.

Com o crescimento desse interesse por fotografias, e através do desenvolvimento de equipamento providos de uma tecnologia avançada, iniciou-se também as fotografias de si mesmo, conhecidas como *selfies*; mas enquanto a pose é o símbolo da fotografia no século XIX, a *selfie* é a expressão do século XXI.

Atravessando toda a sua história como elo de ligação entre as imagens obtidas, os recursos tecnológicos existentes e os agentes sociais envolvidos. A pose é o ponto de partida e de superação do aparente paradoxo que se estabelece nas imagens estáticas de uma sociedade que vive na era do movimento. Onde os homens trilham, cada vez mais, o caminho da velocidade que impulsiona os meios de transporte, a fabricação de mercadorias e as próprias relações sociais (TURAZZI, 1995, p. 12).

Essas fotografias têm a principal função de congelar o momento, registrar uma viagem, um passeio, o passado em si, para que sempre seja lembrado o que foi vivido e por onde passou, tendo boas lembranças.

Os homens colecionam esses inúmeros pedaços congelados do passado em forma de imagens para que possam recordar, a qualquer momento, trechos de sua trajetória ao longo da vida. Apreciando essas imagens, “descongelam” momentaneamente seus conteúdos e contam a si mesmos e aos mais próximos suas histórias de vida (KOSSOY, 2005, p.43).

Lembrando que, junto a essa evolução, os fotógrafos profissionais também se expandiram no mercado e houve aumento da procura por sessões fotográficas. Fabris (2008) diz que, em 1980, fotógrafos já começaram a ter crescentes concorrentes amadores devido à parte da sociedade que passa a ter condições de auto-representação e, com isso, a difusão das câmeras portáteis.

Assim, o desenvolvimento da portabilidade das fotografias e o fácil acesso possibilitaram o crescimento também da fotografia de paisagem, pois em qualquer lugar por onde as pessoas passavam, elas fotografavam as localidades e seus pontos turísticos.

Após a invenção do daguerreotipo⁵ em 1838, é a fotografia que dá continuidade à produção de imagens de paisagem, contribuindo para popularizar as cenas de paisagens pitorescas graças aos cartões postais, e posteriormente a todo tipo de mídia desenvolvida no fim do século XX. A imagem de paisagem é assim tornada popular. (COELHO, 2009, p.9)

E através desses cartões postais, as fotografias das paisagens das cidades turísticas passaram para um guia, que mostra aos turistas alguns pontos turísticos, apresentando a localidade de forma comercial, sugerindo restaurantes, hotéis, pousadas, passeios planejados, além de informações históricas.

De acordo com Beni (1990), o turismo possui três fatores importantes para seu futuro: a inovação que necessita da criatividade, imaginação e questionamentos, de um bom desempenho na produtividade e na qualidade do profissionalismo, em busca permanente da satisfação do cliente. Com isso, surgiu a “era de ouro⁶” fotográfica, em que todos queriam adquirir seus auto-retratos, por um preço acessível, dando início aos registros exóticos e diversificados, sendo eles de pessoas e de acontecimentos, assim como os cartões postais das regiões turísticas e de cada país do mundo. Sousa (1998) diz que:

Na fotografia de intenção documental de orientação colonialista europeia de África e do Oriente, tal como na fotografia de orientação comercial (para a edição de postais) do Mediterrâneo africano e oriental; com este tipo de fotografia, pretendia fazer-se o "inventário do mundo" (SOUSA, 1998, p.45).

Ainda de acordo com Sousa (1998) a “era de ouro” do fotojornalismo foi um reflexo dos avanços tecnológicos, quando surgiram câmeras menores e com a viabilidade de fotografar em menor tempo de exposição.

Logo após, o envolvimento da fotografia com a guerra aumentou o número de interessados no tema e no que acontecia nos conflitos, quando surgiu o fotógrafo herói de guerra, que congelava momentos decisivos para expor ao público em jornais, revistas e nas demais mídias.

⁵Antigo aparelho fotográfico inventado por Daguerre 1787-1851, físico e pintor francês, que fixava as imagens obtidas na câmara escura numa folha de prata sobre uma placa de cobre. (GRALHA, 2014, p.55)

⁶Robert Capa, David Seymour (Chim), Henri Cartier-Bresson, George Rodger—fundaram a Agência Magnum Photos. O significado do ato tornou-se claro: o fotógrafo afirma-se como um mediador consciente e não mais um ser resignado. (SAOUSA, 1998)

Após esse marco, veio a monopolização dos veículos de comunicação que se expandiram, surgindo também as concorrências e as editorias nas mídias. Além dos textos serem específicos em cada editoria e para cada assunto, as fotografias também passaram a ser analisadas e selecionadas de acordo com suas especificidades, sendo elas fotojornalísticas ou fotoilustrativas.

A imagem fotojornalística é aquela produzida ou adquirida pela imprensa com conteúdos editoriais próprios, que estaria relacionada com valores de informação, atualidade e notícia de acontecimentos de relevância social, política, econômica, e que pode ser associada às classificações habituais da imprensa em suas diversas seções (BAEZA, 2001, p. 36).

Nota-se que a fotografia jornalística trata de fotos para matérias, manchetes, reportagens e também tem a função de enfatizar o valor-notícia das informações que são passadas ao público, por meio das mídias, pois não se trata apenas de uma ilustração, já que ela contribui para a comprovação do fato noticiado.

A fotografia ilustrativa não relata um acontecimento, mas ilustra um lugar, uma pessoa, um objeto, para que o conteúdo que está sendo exposto ao público tenha exemplificações, chamativos e também uma melhor divulgação do que se trata. Monteiro (2016, p.69) diz que “As *photo-illustrations* são imagens conceituais produzidas “como se fossem uma pintura”, frequentemente utilizadas em editoriais de turismo, decoração, culinária, moda, natureza etc.”.

As imagens que são produzidas para editorias de turismo, decoração, culinária, moda ou natureza podem ter a intenção de chamar a atenção do leitor para o conteúdo oferecido, fazendo com que este se interesse em ler sobre o assunto e até mesmo queira visitar uma determinada localidade, fazer uma receita ou decorar sua casa.

A mensagem estética contrapõe-se à referencial, moderadamente redundante, tendente a reduzir ao máximo toda ambiguidade e a eliminar toda tensão informativa a fim de não encorajar a contribuição pessoal do destinatário. Mas na maioria das nossas relações comunicacionais, as várias funções, dominadas pela emotiva, tendem a realizar uma mensagem persuasiva. (ECO, 2007, p. 72)

Essa mensagem persuasiva é de certa forma influente quando está retratando a realidade do local ou acontecimento, mesmo que com as edições necessárias, o material final que for divulgado na revista ou de forma digital, tem de ser o mais legítima possível.

Tanto a mídia digital quanto a impressa podem ser produzidas por imagens conceituais, possibilitando ao leitor uma proximidade com o conteúdo, levando o mesmo a ter outro ponto de vista do material. Sousa (2004) discute a função do texto jornalístico constituído por imagens:

O fotojornalismo no sentido estrito caracterizar-se-ia como uma atividade que visa a informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer, ou opinar através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico (Sousa, 2004, p. 12).

Percebe-se, conforme o autor, que o fotojornalismo auxilia o leitor em sua interpretação da notícia, com funções similares a outros tipos de textos que são utilizados no jornalismo, concordando que, em suas características de formação, o fotojornalismo contribui de forma eficiente para que haja a comunicação. Com isso, observa-se, também, outras funções do texto.

O fotojornalista não apenas reporta as notícias, como também as criam: as (foto) notícias são um artefato construído por força de mecanismos pessoais, sociais (incluindo económicos), ideológicos, históricos, culturais e tecnológicos (SOUSA, 1998, p.17).

Com base nas características do fotojornalismo, é possível afirmar que se tratando de uma editoria de turismo, uma das principais funções da fotografia é informar o leitor com uma breve história da localidade exposta na imagem usada, esclarecer dúvidas quanto a região e usar fotos para que seja visualizado pelo público as paisagens mais belas ou até mesmo as atrações da cidade. Edeline (2007) confirma essa característica na função do fotojornalismo de turismo ressaltando que:

No jornalismo, as imagens de turismo são as que mais provocam a fusão perspectiva entre primeira e a segunda realidade e entre as imagens endógenas e exógenas (mentais e físicas), e as que justamente mais se beneficiam desta relação. Ali, mídia e imagens são janelas e portas que se abrem tanto para fora (que são às imagens exógenas), quanto para dentro (em direção às nossas imagens endógenas). (EDELIN, 2007, p.88)

A relação entre essas duas segmentações é clara e objetiva, pois possuem objetivos em comum. No fotojornalismo é fundamental informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer, ou opinar através da fotografia, mas para isso precisa-se também de inovação, desempenho e qualidade, que é onde entram as características, do turismo.

Nota-se que as características do fotojornalismo e do turismo são complementares, para que o conteúdo final atinja grande parte do público turístico e complete seu objetivo, o fotojornalismo age divulgando as regiões, de forma que impulse turistas a conhecê-las.

Com esse empreendimento do governo, junto aos demais imigrantes, veio para o Brasil, no século XIX, o herdeiro de Visconde Mauá, Henrique Irineu de Souza, que contribuiu para os avanços do desenvolvimento da região, tanto pelo ponto de vista turístico quanto pelo comercial. Porém, na trajetória tiveram muitos obstáculos, conforme afirmam os autores Villela e Maia, já que

Foi nesta época que Henrique Irineu de Souza, herdeiro do Visconde de Mauá, obteve, por contrato de concessão, autorização para instalação de dois núcleos regionais em suas terras. Assim, foram formados os núcleos Mauá (no vale do Rio Preto) e Itatiaia (no vale do Rio Campo Belo), fixando desta forma colonos europeus nestes núcleos. Naquela primeira tentativa, experimentaram-se diversas culturas, como batata, feijão, milho, legumes e frutas, além da fabricação de queijos do tipo suíço na Fazenda Queijaria, escolhida como sede. No final de 1890, a experiência foi dada como fracassada e a questão dos transportes, principalmente pela falta de construção de estradas, foi apontada como principal problema dos núcleos. (VILLELA, MAIA, 2009, p.7)

Durante essa colonização da região, observa-se na história muitos conflitos e tentativas de adequar as diversas culturas em uma só, pois, inicialmente a população foi regida por europeus e pessoas oriundas do estado de Minas Gerais.

Após anos de insatisfação dos colonos, que levaram a inúmeros conflitos locais, os colonos começaram a abandonar suas terras e a vendê-las aos fazendeiros vindos principalmente de Minas Gerais que, com o fracasso da colônia de estrangeiros, produziu uma mudança radical no desenvolvimento econômico e social da Região. Por fim, em maio de 1916 o governo federal oficializava a emancipação do Núcleo Mauá, pondo fim à tentativa de colonização. Alguns imigrantes ficaram, como as famílias Bühler, Frech e Buttner. Uma das razões da permanência destas famílias na região foi que seus membros casaram-se com membros de famílias dos fazendeiros de Minas Gerais, gerando um relacionamento horizontal e integrando-os à comunidade que se formava na região no começo do século XX (VILLELA, MAIA, 2009, p.7).

O autor Mascarenhas (2004), fala sobre a história da região em sua publicação⁷, abordando desde os primórdios a sua popularização turística, que deu início em 1922 à comercialização, ao desenvolvimento de pousadas e atrativos que incentivaram e motivaram turistas a conhecerem a região, devido sua história e cultura.

⁷ No Caderno Virtual de Turismo, no Vol. 4, N° 4, (2004).

Interessante observar a gênese do processo de turistificação, e sua evolução, produzindo espaços específicos. Na região serrana de Visconde de Mauá, por exemplo, se realiza em 1922 o primeiro afluxo de veranistas (seguido da construção de pousadas, a partir de 1925) ao núcleo colonial de alemães criado pelo governo federal em 1908 e já em plena crise no início dos anos vinte, pelo isolamento e sobretudo após o fim da subvenção governamental em 1961.(MASCARENHAS, 2004, p.8)

O autor cita o início da vocação da região para o turismo, mostrando que foi necessária a construção de uma infra-estrutura para receber aqueles que buscavam a localidade para seus veraneios. Suas elucidações não param nestas questões, seguindo assim:

Aproveitando a condição "alpina", a beleza cênica, um certo exotismo étnico-cultural e a acessibilidade ao Pico das Agulhas Negras, as famílias Bühler e Büttner iniciaram um empreendimento de recepção rústica para este esporádico, porém crescente afluxo de "hóspedes pagantes". Estes primeiros visitantes são professores e alunos da Escola Alemã do Rio de Janeiro e funcionários do Banco Alemão, que iam passar dois meses a cada verão, como forma de conhecer a história e situação dos colonos patrícios, aprender as lides rurais e praticar a saudável vida campestre na montanha. (MASCARENHAS, 2004, p.8)

Segundo o autor, os primeiros turistas, eram "acostumados" com o clima, com características e com semelhanças da natureza que cercavam a Vila "que vagamente lembravam os mesmos aspectos de seus lugares de origem" e seus arredores, o que facilitou muito a adaptação dos mesmos à localidade.

Nos anos 1970, a região de Visconde de Mauá atraiu basicamente integrantes de um movimento alternativo de amplo espectro, abrangendo anarquistas, "hippies", ecologistas e esotéricos dispostos a formar comunidades. A partir da década seguinte, cresce o afluxo de turistas, sobretudo oriundos de São Paulo, já no âmbito de um processo de comercialização do exótico e naturalista "produto" Visconde de Mauá. A diversificação de opções de lazer e gastronomia, nos anos 1990, converteram a região num dos mais importantes pólos turísticos do Médio Vale do Paraíba (MASCARENHAS, 2004, p.8).

Mascarenhas também, fala sobre a diversidade de público que originou a base de turistas com o passar dos anos. São características vistas atualmente na

formação da comunidade que lá reside. A diversidade de pessoas que compõem o turismo da região acabou influenciando em sua urbanização.

O destaque da urbanização turística é o núcleo de Maringá, extenso aglomerado praticamente destinado a serviços sofisticados para turistas. O núcleo Visconde de Mauá, por sua vez, mantém sua feição tradicional, tendendo a concentrar serviços voltados à comunidade local. Maromba, o terceiro núcleo desta região turística, apresenta grande crescimento, entretanto oferecendo serviços menos sofisticados que Maringá. (MASCARENHAS, 2004, p.8)

Com base nessa popularização da região, juntamente com a história que a cidade carrega, o desenvolvimento do turismo aumentou gradativamente pelo interesse do público em conhecer essa cultura, e também vivenciar esse lado exótico da região.

Visconde de Mauá e suas vilas possuem diversas cachoeiras e atrativos, tanto comerciais quanto naturais, de tal forma que, uma das principais atividades econômicas é o turismo, desde 1970.

Até os anos 1970 a produção leiteira constituía a maior fonte de renda entre os fazendeiros que vieram de Minas Gerais. Porém, na década de 70, a baixa remuneração do leite e a produtividade local pouco significativa forçaram os fazendeiros a venderem suas terras para construção de casas de veraneio e transformarem suas próprias casas em pousadas. Estas pousadas improvisadas embutiam na população a cultura do turismo como uma possibilidade alternativa de renda, e não como uma atividade principal. (VILLELA, MAIA, 2009, p.3)

Ainda nos anos 70, os autores relatam que grupos segmentados de *hippies* e místicos foram para a região e acabaram representando muito do que é visto hoje entre os moradores. Atraindo pessoas com diversos interesses sociais e econômicos para conhecer a Vila.

Nos anos 1970 recebeu o afluxo de *hippies*, de místicos, de “refugiados” políticos e urbanos e por fim, nos anos 1980/90, de novos empresários, que chegaram com o firme propósito de investir no segmento de turismo. Ainda no século passado, dadas as riquezas naturais, começaram a surgir os primeiros visitantes-turistas da região. Rapidamente, o turismo passou a significar para os residentes a principal atividade econômica (VILLELA, MAIA, 2009, p.3).

Mas como em todo lugar onde o turismo não segue rígidos padrões de proteção ambiental, durante esse processo de desenvolvimento econômico na região, o local acabou passando por desmatamentos e usos inadequado de seus recursos naturais, conforme os autores Villela e Maia (2009) explicam:

O crescimento das atividades turísticas evidenciou uma grande carência de infraestrutura urbana e oferta de serviços públicos. No início da década de 1980, tal situação levou alguns hoteleiros locais a criarem a Mauatur - Associação Turística e Comercial da Região de Visconde de Mauá, com o objetivo de pressionar os poderes públicos municipais para resolução de alguns dos problemas acima citados. Em 1985 é criada a Área de Proteção Ambiental (Apa) da Mantiqueira, que institui regras de uso dos recursos naturais da região. O final do século XX ainda vê surgir na região outras organizações sociais orientadas à proteção dos interesses tanto da sociedade quanto do meio ambiente. (VILLELA, MAIA, 2009, p.3)

Os autores demonstram registros que ilustram o crescimento da região, e uma preocupação dos próprios municípios em controlarem, de alguma forma, esse desenvolvimento ante à exploração desenfreada e sem o rigor das regras de proteção do meio ambiente:

Todavia, somente em 2004 surge um movimento destinado a fortalecer o processo de desenvolvimento local, denominado Programa de Gestão Sócio-Ambiental na Apa da Mantiqueira – Microbacia Hidrográfica do Alto Rio Preto, que dá origem ao Conselho Gestor da Região de Visconde de Mauá. O Conselho tem o objetivo de estabelecer uma governança local e estimular a gestão social participativa, é formado por membros dos governos municipais da região, além dos governos estadual e federal, da sociedade civil e dos empresários locais, incluindo a Mauatur. (VILLELA, MAIA, 2009, p.3)

Sabe-se da importância da exploração turística aliada à consciência ecológica, sendo relevante a necessária adequação do turismo aos moldes do consumo mais consciente e que prioriza a sustentabilidade, vez que o comportamento do consumidor sustentável privilegia o cuidado com o ambiente em que está sendo visitado. Desta forma, outras gerações poderão usufruir dos mesmos espaços.

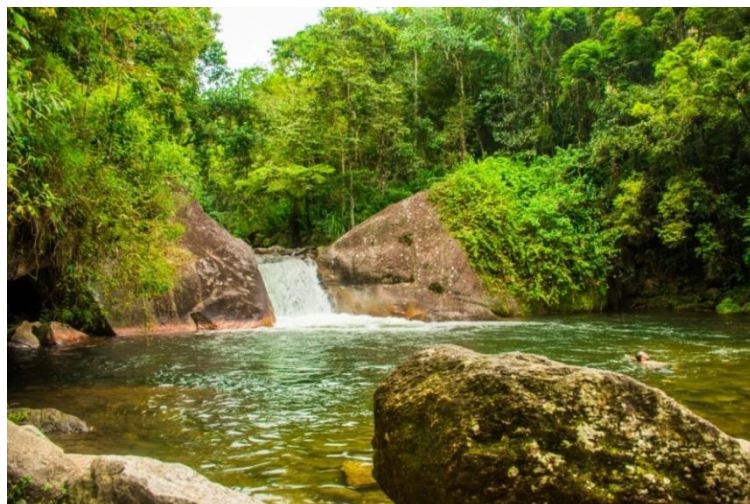
Alguns destes lugares, em que as próximas gerações poderão usufruir de informações históricas da região e conhecer muito mais da trajetória e desenvolvimento de Visconde de Mauá, estão em suas Vilas, como, por exemplo, o Centro Cultural, que existe desde 2004 e fica localizado no centro do comércio local. É possível encontrar muitos livros sobre a localidade no CCVM⁸, assim como diversas obras de arte, materiais para estudo e até mesmo eventos que movimentam toda a vila e região do entorno, em datas específicas do ano.

Um exemplo desse incentivo à descoberta da história da região é o fato de que o Centro Cultural da vila disponibiliza serviço que realiza cadastros de turistas que se interessarem em algum livro, para fazer uso durante a estadia na Vila. O turista pode, assim, pegar o livro emprestado, com data limite correspondente ao dia que encerrar a visita na região.

No CCBM vende-se mapas impressos mais elaborados e completos para orientar os viajantes de primeira viagem. Também estão à venda livros históricos da região, além de estarem disponíveis outros guias turísticos menores e gratuitos, feitos pela população local voluntariamente.

A Região de Visconde de Mauá, como já foi mencionado antes, é vasta de paisagens e possui dentre essas paisagens vilas, vales, cachoeiras, restaurantes com vistas para as montanhas, hotéis com cenários naturais e *campings*.

Figura 2: Cachoeira Poção dos 7 Metros



Fotografia de própria autoria feita em 06/04/2019

⁸CCVM- Centro Cultural de Visconde de Mauá.

Entre essas atrações turísticas, algumas possuem o acesso gratuito, mas também existem outras em que é cobrada uma “taxa de visitação” para o acesso. Entre as gratuitas, duas se destacam por serem mais fáceis de acessar, além de ficarem na entrada principal da Vila de Mauá: a “Feirinha Orgânica” que acontece toda quinta-feira de manhã, e a Igreja São Sebastião, que lá está desde 1912 e fica localizada na chegada da Vila, possuindo, em frente, um campo de futebol e uma área verde de lazer para crianças, com balanços e brinquedos infantis. Esses locais, que se configuram como características da cidade, ficam disponíveis aos moradores e turistas para realizarem eventos, ou até mesmo, piqueniques, brincadeiras ou apenas um passeio em família.

Figura 3: Igreja São Sebastião da Região de Visconde de Mauá



Fotografia de própria autoria feita em 13/04/2019

Na Vila de Maromba centralizam-se as cachoeiras chamadas de “Escorrega”, “Véu da Noiva”, “Macacos”, “Poção dos Sete Metros” e a antiga igreja se São Miguel Arcanjo, construída em 1938, com missas aos domingos e eventos religiosos frequentes.

Figura 4: Igreja São Miguel Arcanjo da Região de Maromba



Fotografia de própria autoria feita em 06/04/2019

Na Vila de Maringá existem duas pontes famosas que fazem a divisa entre a cidade de Maringá situada no estado do Rio de Janeiro e, sua outra parte, que fica no estado de Minas Gerais. A “Ponte Tia Sofia” une os dois estados separados pela divisa. Existe também a “Ponte Preta”, que passa por cima do Rio Preto, muito utilizada por pedestres e ciclistas, que a utilizam para retornar do lado de Minas Gerais para o lado carioca. Existe, também no lado mineiro, uma atração única e gratuita para as crianças: o “Rancho do Gracindo”, onde funciona uma colônia de férias, com arborismo e uma estrutura segura.

Figura 5: Ponte Tia Sofia



Fotografia de própria autoria feita em 07/04/2019

Já no Vale da Santa Clara, existem atrações com acesso pago e outras gratuitas. Entre as condicionadas ao pagamento de uma taxa de entrada, estão: o

Santuário e uma série de cachoeiras resguardadas pela Mata Atlântica, além do parque com “três quedas”, conhecido como “Toca da Raposa”. Entre as opções gratuitas, temos: a “Cachoeira de Santa Clara” e o vale “desenhado” pelo “Ribeirão do Morro Cavado”, com tanques de trutas.

No “Vale das Cruzes”, além de possuir vista para a “Pedra Selada”, existe o “Paredão” para praticar rapel e a trilha “Cruzes-Pavão”, com duração de uma hora de caminhada. Já no “Vale do Pavão”, encontra-se uma trilha de 800 metros de subida que, ao final, proporciona ao visitante um visual para um horizonte amplamente aberto e com uma vista para inúmeras montanhas. Além disso, também há, nas proximidades, a “Cachoeira do Marimbondo”, com um poço verde e profundo.

No “Vale do Alcantilado”, existe um acesso a nove cachoeiras interligadas por uma trilha bem sinalizada, onde é cobrada uma taxa de visitação. A taxa é revertida à preservação do local. Nesse mesmo vale temos a cachoeira da “Homônima” que, por sua grandiosidade, pode ser avistada à distância. Para aqueles que gostam de esportes radicais aquáticos, existe também o “Vale das Corredeiras do Alcantilado”, com atividades aquáticas e esportes radicais, com taxas distintas para cada uma das atividades ofertadas. Para os turistas que gostam de motocicletas, há também o “Museu Duas Rodas”.

Figura 6: Cachoeira da Gruta do Granito alcantilado



Fonte: <https://www.visiteobrasil.com.br> - Foto: Rodrigo Silvestri

No “Vale das Flores” encontram-se cachoeiras com acesso pago, entre elas a das “Antas”, a da “Saudade” e uma trilha que leva até a entrada do “Vale da Prata”, que possui uma cachoeira com o mesmo nome do Vale, com entrada gratuita, onde existem piscinas naturais, além de outras três cachoeiras menores.

Esse Vale é enriquecido pelo “Mirantão”, que é conhecido por ser cercado de casas simples, coloridas e por comemorarem festas juninas, com direito à fogueira, bandeirinhas e música, como é típico da tradição brasileira.

Além dessas diversas atrações, o que chama a atenção dos visitantes é a facilidade de acesso de um ponto turístico ao outro, já que estes se encontram próximos. A distância de Visconde de Mauá para o centro de Maringá, por exemplo, é de apenas 6,7 km, e a distância do primeiro para Maringá é de 12 km.

Além de representar um lugar de belas paisagens, a região tem ainda preservada uma área de reserva de Araucária, que hoje representa 5% da área original. A importância dessa área representa a manutenção de algumas tradições culinárias e culturais da região. De acordo com Quinteiro (2008, p. 29), “das araucárias, aproveita-se o pinhão, uma semente rica em amido muito utilizada na culinária regional”.

Figura 7: Araucárias na Serra da Mantiqueira



Fonte: <https://www.visiteobrasil.com.br>- Foto: Renê Tigre

A Vila celebra a famosa Festa do Pinhão todos os anos no mês de maio, reunindo *chefs* do país inteiro, convocados como jurados de concurso promovido

pela organização do evento, com o objetivo de avaliar os restaurantes locais, que se propõem a cozinhar um prato gastronômico com a semente do pinhão, porém de formas inusitadas, surpreendentes e saborosas.

Já sobre a fauna de Visconde de Mauá, observa-se que existem diversos animais nativos que sobrevivem no entorno da vila e nos vales, conforme ressalta Quinteiro:

Uma vasta fauna nativa ainda pode ser encontrada na Serra da Mantiqueira, da qual podemos citar as aves de pequeno porte, o tucano, o porco-do-mato, o inhambu, os macacos (bugio, sauá e mico-preto), o tamanduá, o ouriço-caixeiro, o esquilo, o furão, a irara, o gambá, o cachorro-do-mato, o quati, o veado campeiro, o lobo-guará, a paca e felinos (onça parda ou suçuarana, gato-do-mato e jaguatirica). Estimativas indicam que, só no Parque Nacional do Itatiaia (PNI), existem mais de 100 mil espécies de insetos e 300 de aves (2008, p.29).

Considera-se que a região necessita de um regime especial de preservação e manutenção natural da Mata Atlântica e, com isso, existem Unidades de Conservação (UCs) que, de acordo com o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC):

(...) espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção (Lei n. 8885/2000, Art. 2º, item I).

A autora Quinteiro explica as características delimitadas pela UCs, que são usadas como referenciais, para a proteção ambiental de Mauá, predominantemente pela sua fauna, história e culturas existentes.

As UCs são áreas que, por suas características ambientais, estéticas, históricas ou culturais, e sua importância para a manutenção dos ciclos naturais, demandam regimes especiais de preservação, ou de exploração racional dos recursos naturais. A conservação foi definida como uma das principais prioridades para a manutenção da biodiversidade em todo o mundo [...]. (QUINTEIRO, 2008, p.30)

Mauá possui essa proteção ambiental tanto para a preservação da natureza local, contra o desmatamento provocado pelo ser humano, como também para proteger os animais que passam pela região quando estão em processo de procura por moradia ou em busca de alimento. Esse trabalho é realizado para que as próximas gerações possam conhecer a localidade e ainda desfrutar das paisagens e até mesmo das comidas locais, como o pinhão, por exemplo.

O manejo do uso humano da natureza, compreendendo a preservação, a manutenção, a utilização sustentável, a restauração e a recuperação do ambiente natural, para que possa produzir o maior benefício, em bases sustentáveis, às atuais gerações, mantendo seu potencial de satisfazer as necessidades e aspirações das gerações futuras, e garantindo a sobrevivência dos seres vivos em geral. (Idem, Art. 2º, item II)

Devido a essa flora da localidade, que está sendo apresentada nesse trabalho, o clima habitual é frio e com poucos dias quentes, pois possui uma vasta mata ao redor.

Do total de seu território, 10% da Serra da Mantiqueira são circunscritas nas terras fluminenses, 30% da Serra está localizada no estado de São Paulo e 60% está localizada no estado de Minas Gerais. Devido à sua altitude, com médias de 1200m a 2800m, a Serra possui um inverno com temperaturas baixas e uma paisagem semelhante à das regiões de clima frio, com a presença de plantas de florestas tropicais e temperadas. (QUINTEIRO, 2008, p.28)

A alta temporada da localidade começa em maio e dura até agosto, devido ao frio dessa época do ano, propiciando aos turistas e moradores o consumo de vinhos, *fondues*, sopas e utilização de lareiras.

É comum encontrar casas com chaminés, devido o clima frio na região, que no inverno, necessitam de um aquecimento apropriado no interior das residências, como, por exemplo, as lareiras. Assim como também, ainda se vê casas com arquiteturas antigas do século XIX, onde as construções eram predominantemente coloniais.

O centro comercial de Mauá é estruturado em duas ruas paralelas, onde se encontram lojinhas de artesanato, de bolos caseiros, de queijo de cabra, trutários, restaurantes, o Centro Cultural, uma unidade (INEA), onde se oferece aos

interessados mudas de plantas e visitas à antiga galeria ambiental, que possibilita o acesso a uma trilha, logo atrás da galeria, levando até a uma das vistas para a Pedra Selada.

Na primavera, inicia-se a temporada da truta, um evento que já é realizado há 20 anos consecutivos na região, promovido pela Associação Turística e Comercial da Região de Visconde de Mauá (MAUATUR). De acordo com Lobo (2008, p.45) o “peixe disseminado na região em função da abundância de água de qualidade, clima e relevo favoráveis. Diversos pratos da culinária local, nomes de restaurantes e até o artesanato utilizam ou fazem alusão ao peixe em questão”.

Com todas as possibilidades de lazer e entretenimento, a região fica movimentada durante toda época do ano, fazendo com que a economia da região seja dinâmica, diversificada e voltada para o turismo. Entre essas comercializações, outras opções surgiram junto com a popularização do turismo na região. Com o dinamismo da região, surgiram diversas atividades econômicas, onde Quinteiro (2008) esclarece:

Outra atividade econômica em destaque na região é a criação das trutas, que surgiu para atender à demanda turística, e a apicultura, que se intensificou com o turismo. É também expressiva a comercialização de queijos, fabricados em laticínios de propriedades de Minas Gerais, de alimentos artesanais, como licores, geléias e chocolates e de outros produtos artesanais, como roupas, bijuterias e tecelagem. Há também a oferta de serviços, como terapias alternativas (massagens, florais, *Heiki*), astrologia, esportes de aventura (canoagem, rapel, tirolesa, *rafting*), passeios a cavalo, aluguel de motos, fotos e filmagens. (QUINTEIRO, 2008, p.55)

Para tentar reunir tamanha diversidade de atrações turísticas, faz-se necessário um guia turístico digital fotográfico da região, indicando pontos específicos nas vilas e vales que indicam ângulos para registros, podendo ser utilizado de referência para fotos ou, até mesmo, filmagens sobre a região.

Algumas dessas informações, referentes às atrações da localidade, foram extraídas de um guia turístico impresso da região, que é vendido no Centro Cultural, chamado “Aventura em Mauá”, e parte das demais informações foram obtidas após visita da autora realizada na região, onde foram feitas pesquisas sobre atrações, cultura, comércios e mobilidades.

4 GUIA TURÍSTICO DIGITAL DE VISCONDE DE MAUÁ E SUAS VILAS

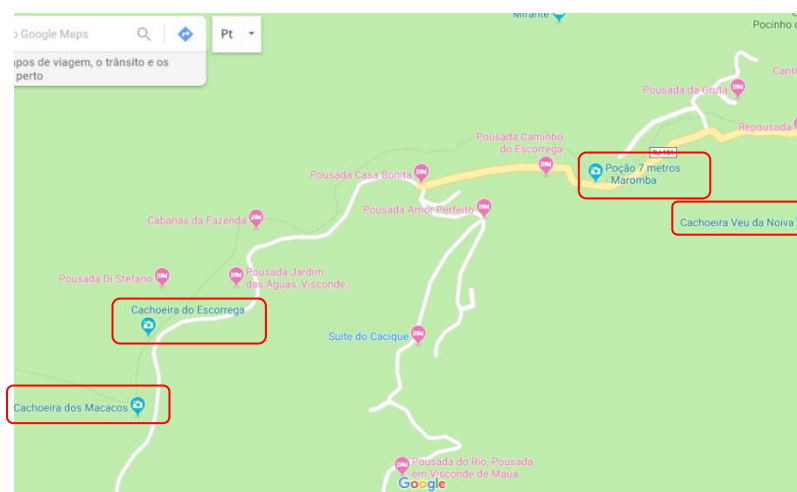
A partir da pesquisa realizada pela autora na região, onde notou-se uma carência quanto à exibição de pontos fotográficos da localidade, conforme foi anteriormente citado, percebeu-se a necessidade de um guia digital que reunisse mais informações sobre pontos fotográficos.

O que foi encontrado no *Google Maps* não fornece a identificação de muitos pontos, como os que foram fornecidos pelo guia. Ao criar-se o guia, identifica-se uma necessidade de suprir uma possível “carência” do usuário que vai àquela região pela primeira vez, ou mesmo os que já foram e estão retornando, e ainda desconhecem as possibilidades de lazer fotográfico existentes naquela localidade.

A localidade oferece paisagens que não estão citadas no *Google Maps*, como pontos para registros fotográficos, ou até mesmo como pontos turísticos. A maioria das possíveis demarcações existentes nessa localidade só são encontradas no ato da visita à região e com a compra de um guia turístico impresso na entrada de Visconde de Mauá, ou indo até o Centro Cultural e se informando nos pontos para visitação.

É visto que no *Google Maps*, identificam-se alguns pontos fotográficos da região de três ícones de câmera na Vila de Maromba, cinco na Vila de Mauá e nenhum nas Vilas de Maringá RJ/MG. Sabe-se que não existem apenas esses lugares apresentados no *Google*.

Figura 8: Imagem ilustrativa do *Google Maps*



Fonte: <https://www.google.com.br/maps>

A região (como já foi dito na pesquisa anteriormente) é vasta de paisagens e possui dentre elas vilas e vales, cachoeiras, restaurantes com vistas para as montanhas, hotéis com cenários naturais e *campings*.

Mais do que apresentar alguns pontos fotográficos existentes na região, acredita-se que o guia pode contribuir com o usuário que utilizá-lo, a ponto de despertar o desejo de conhecer um pouco mais da história da região, além de propiciar o registro fotográfico de paisagens e pontos turísticos.

As marcações que indicam pontos fotográficos e ao mesmo tempo turísticos são os de apenas algumas cachoeiras, como por exemplo, a entrada de Visconde de Mauá, que é um ponto que está marcado. Na mesma região só é marcado mais um, nomeado de Central de Reservas. Logo depois, se encontram mais quatro marcações, quais sejam: Cachoeira Véu da Noiva, Poção 7 Metros – Maromba, Cachoeira do Escorrega e a Cachoeira dos Macacos.

A região de Visconde de Mauá com suas vilas: Mauá, Maringá/RJ e MG e Maromba, possuem diversificadas paisagens, porém os materiais que estão disponibilizados nas mídias digitais atualmente não representam a realidade e nem conseguem apresentar a maioria dos pontos, conforme apresentado ao decorrer da pesquisa deste trabalho.

Percebe-se, assim, a falta de um guia digital específico focado nos pontos turísticos fotográficos para os usuários que desejam conhecer lugares próprios para o registro de fotografias, sendo elas amadoras ou profissionais.

Sendo essa é uma região turística, que possui inúmeras paisagens percebe-se a necessidade de uma divulgação maior e melhor da região de Visconde de Mauá.

Acredita-se que um guia turístico e digital, para indicar pontos de fotografia da região, poderá trazer benefícios ao já consolidado espaço turístico existente e um maior aproveitamento para quem utilizá-lo no registro fotográfico.

Através da pesquisa de campo realizada em Visconde de Mauá e nas vilas e vales ao redor, foi visto que na localidade possui alguns guias impressos, cuja obtenção é cobrada. Poucos são os guias gratuitos, mas, assim mesmo os que são

disponibilizados nas localidades escolhidas para estudo, possuem apenas propagandas de hotéis, restaurantes, passeios turísticos, cachoeiras e um ilustrativo mapa que indica alguns roteiros e trilhas.

Dessa forma, nota-se que é de grande importância um guia digital gratuito, pois os turistas podem acessar os conteúdos históricos, atrações da região, fotos dos pontos turísticos, entre outras informações, mesmo estando do outro lado do país, ou apenas planejando a viagem para conhecer o destino programado.

Tratando-se de um guia digital fotográfico gratuito, serão abordadas informações breves e chamando os visitantes que ainda não conhecem às vilas e vales, assim como também aos que já visitaram e desejam voltar, para conhecer melhor a região.

É importante ressaltar que o uso do guia digital será útil aos profissionais da área de comunicação como, por exemplo, quando for necessária a produção de um documentário ou uma matéria jornalística sobre a região.

Através desse meio de informação turística, o repórter ou cinegrafista poderá verificar, pelo aplicativo, locais estratégicos na região para que sejam realizados esses trabalhos com fotografias e vídeos.

Além dos profissionais, o uso do aplicativo será aproveitável aos *blogueiros*, que buscam por oportunidades de registros ou postagens na natureza, além de ser útil também aos ambientalistas. O guia também poderá induzir uma maior visita desses influenciadores, em busca de paisagens para realizarem *selfies* ou ensaios fotográficos.

Com base na pesquisa local e na internet, o guia proposto nesse trabalho possui o ineditismo por conta de não existir um material turístico no formato sugerido com a opção ao acesso de clique nos ícones fotográficos, com exemplos de registros dos pontos turísticos da região, inspirando visitas, possíveis fotografias e também conhecimento histórico das Vilas.

Foram fotografados os pontos determinados, como uma boa composição para fotografias, sendo inseridas junto ao guia que foi criado, com a finalidade de sugerir

locais fotografáveis para turistas, fotógrafos e filmagens da localidade, como forma também de propagar e divulgar as belas paisagens da região.

As fotografias realizadas nos pontos estratégicos da região foram feitas com base em enquadramentos e técnicas fotográficas, entre elas a composição “linha guia”, que é quando se tem uma estrada, por exemplo, e direciona o olhar do observador ao ponto de interesse, fazendo com que o caminho também pareça mais curto. Outra composição usada é a “linha do horizonte” que se predomina o céu na fotografia e pode causar a impressão de um lugar isolado.

Algumas fotografias possuem as composições citadas acima, até mesmo mais de uma composição em uma só imagem, isso ocorre, devido às diversas possibilidades que uma paisagem oferece ao fotógrafo e ao turista de realizarem seus registros, sendo eles amadores ou profissionais.

Para compor esse guia, segue-se um caminho metodológico, também com o auxílio de conceitos teóricos, por meio de consultas bibliográficas que foram feitas em livros, periódicos e artigos. Outra plataforma que foi utilizada foi a busca na internet, na qual se fez uso de sites e blogs que são relevantes e confiáveis sobre o assunto. A pesquisa bibliográfica foi útil para garantir a veracidade das informações e para fins de estudo e levantamento de informações. Foram utilizados também guias turísticos impressos, como por exemplo o “Visconde Esconde⁹”, para auxílio de informações de determinadas áreas de visitação na localidade e também para comparação com o guia proposto nesse trabalho.

Na visita realizada à localidade, para a pesquisa de campo e as fotos dos pontos fotográficos da região serem registrados, foi feito também um apanhado de guias turísticos locais, e foram recolhidos dois Mapas, o “Aventura em Mauá” que é um “super mapa – pôster gigante” é vendido no Centro Cultural por dez reais e o “Caminhos das Cachoeiras” é vendido por dois reais. E outros quatro guias gratuitos impressos que também auxiliaram neste trabalho, sendo eles: “Céu Azul Passeios”, “Venha Conhecer as Belezas Naturais da Região”, “Caminho das Artes” e um folheto sobre o CCVM.

⁹ Revista Visconde Esconde Edição Especial: Mapa Poster Gigante - Cachoeiras, Vilas e Vales.

Para obter o guia, será necessária conexão com a internet para acessar o link que levará o turista direto ao material produzido pela autora.

Basicamente, o aplicativo contém as fotografias e textos, de própria autoria, em um informativo virtual. Ao abrir o aplicativo, o usuário, poderá escolher de qual vila da região de Visconde de Mauá ele quer as informações. Após a escolha da vila será aberto, uma aba com cinco opções: História da Região, Cachoeiras, Pontos Fotográficos, Galeria de Fotos e Atrações.

Nas fotografias disponíveis para cada vila e vale haverá a possibilidade de serem “tocadas” e assim será dissolvida a imagem com um efeito de transição, logo aparecendo outra paisagem fotografada, possibilitando o usuário observar com mais detalhes o que foi registrado pela autora e que também poderá ser realizado por ele.

Para a História da Região teremos um texto breve com uma imagem de fundo servindo como “ponto de referência” para ajudar na localização. A intenção é auxiliar os usuários a localizar e fotografar as paisagens que foram identificadas pela autora do guia.

O guia digital fotográfico foi desenvolvido pela autora Brenda Mattos, na plataforma de *design* chamada *InVision*, com ferramentas intuitivas para criação de ideias, *design*, protótipos e gerenciamento de projetos. A mesma plataforma que as empresas *Airbnb*, *Amazon*, *HBO*, *Netflix*, *Slack*, *Starbucks* e *Uber*, usam para criar conteúdos gráficos em seus aplicativos.

O guia terá sua funcionalidade em estado *on-line*. Fez-se essa opção devido às possíveis atualizações futuras e para não restringir a utilização do mesmo às plataformas físicas. Ainda, acredita-se que o trabalho pode continuar sendo acessado por futuros pesquisadores do mesmo tema.

4.1 Passo a Passo do Guia Turístico Fotográfico de Visconde de Mauá

O guia contém as fotografias e textos de própria autoria, em um informativo virtual. Ao abrir o aplicativo, o usuário, poderá escolher em qual vila da região de Visconde de Mauá ele quer as informações.

Figura 9: *Print* da Tela Inicial do Aplicativo



Tela Inicial do Guia de Mauá feito por Brenda Mattos, 2019.

Ao abrir o aplicativo, o usuário poderá escolher de qual vila da região ele quer as informações com as três opções: Visconde de Mauá, Maringá RJ/MG e Maromba.

Figura 10: *Print* da Tela do Menu do Aplicativo



Imagem Ilustrativa do Menu do Aplicativo – Guia de Mauá

Após a escolha da vila será aberto, uma aba com quatro opções: História da Região, Atrações, Pontos Fotográficos e Galeria de Fotos. E o guia possui abas diferenciadas para cada região, como será mostrado a seguir:

Figura 11: *Print* da Tela com o Menu da região de Visconde de Mauá



Opções da “aba” da região de Visconde de Mauá

Com a seleção da História de Visconde de Mauá, logo será dissolvida a imagem e se avançará para a “aba” que conta, resumidamente, a história da região selecionada.

Figura 12: *Print* da Tela com a breve História de Visconde de Mauá

Breve história da região de Visconde

Ao clicar na imagem, em qualquer lugar da tela, volta-se a todas as opções da Região de Mauá, para que o turista possa escolher outra e continue a conhecer a localidade. Na opção de Atrações, o usuário é transferido aos pontos turísticos da Vila. A Igreja São Sebastião e o Centro Cultural.

Figura 13: Aba das Atrações de Visconde de Mauá



Imagem Ilustrativa sobre a Igreja São Sebastião

Após a visualização da ilustração sobre a Igreja São Sebastião, clicando na seta amarela, a imagem dissolve, fazendo a transição para a atual tela que fala sobre o Centro Cultural.

Figura 14: *Print* da Tela com o Breve Contexto Sobre o Centro Cultural

Imagem Ilustrativa com o texto sobre o Centro Cultural

Ao clicar no botão laranja, volta para o menu da Região onde possibilita o turista, ou até mesmo o profissional da área de comunicação audiovisual, acessar os pontos fotográficos delimitados pela autora Brenda Mattos, na pesquisa de campo que foi realizada na localidade e fotografada pela mesma.

Figura 15: Foto da Área de Lazer de Visconde de Mauá



Campo de Recreação em frente à Igreja São Sebastião

Logo após a fotografia da área de lazer citada anteriormente, o usuário ao clicar no botão amarelo avançará para a próxima foto que foi feita dentro do local, onde se encontra o Centro Cultural da região.

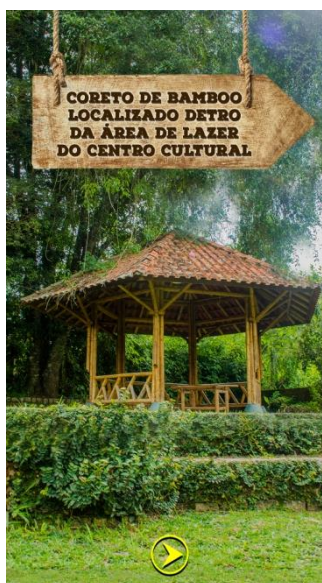
Figura 16: Área de Lazer e Comércio



Fotografia da área de lazer que se localiza dentro do Centro Cultural

Nessa “aba” dos Pontos Fotográficos é possível visualizar clicando no botão amarelo, diferentes pontos fotográficos no centro da Vila de Mauá, que possui uma composição favorável para ensaios fotográficos e filmagens da região.

Figura 17: Foto do Coreto localizado na Área de Lazer e Comercio



Fotografia do Coreto localizado a área de lazer do Centro Cultural da Região

Após a visualização da fotografia do coreto que fica localizado na área de lazer do Centro Cultural, o usuário ao clicar no botão amarelo, em seguida terá como

inspiração o outro ângulo da mesma área, em que mostra parte da horta comunitária feita pelos moradores da região.

Figura 18:Foto do Caminho para a Horta Comunitária da Região



Fotografia da área de lazer próxima o Centro Cultural

Logo após a última imagem dos pontos fotográficos da região, volta-se ao menu de Visconde de Mauá, onde a última opção não menos importante é a Galeria de Fotos feita pela autora.

Figura 19: *Print* da Galeria de Fotos



Print da tela da Galeria de imagens de Visconde de Mauá

Essa aba da Galeria de Fotos possui uma rolagem contendo sete imagens da localidade, onde em ampla extensão se apresentam as paisagens de Visconde de Mauá.

Figura 20: Aba com Fotografias Amplas da Região



Print da tela da Galeria de imagens de Visconde de Mauá

Logo após a rolagem da Galeria de Fotos encontra-se um botão amarelo que volta ao Menu inicial para escolher as Regiões que o usuário desejar conhecer, além de Visconde. Maringá RJ/MG, sendo a próxima escolhida. Logo aparece o menu dela, com as opções de História da Região, Atrações e Pontos Fotográficos.

Figura 21: Menu de Maringá RJ/MG



Print da tela inicial com as opções de Maringá RJ/MG

O usuário ao escolher a primeira opção, que é sobre a História da Região, irá para uma imagem com o breve contexto histórico do mesmo, com um texto de claro e objetivo.

Figura 22: Aba com a breve História de Maringá



Print da imagem ilustrativa que conta brevemente a história da região

Voltando ao Menu da localidade e suas demais opções de acesso, encontra-se a aba das atrações, com fotografias de pontos estratégicos, entre as lojas comerciais que são localizadas no centro da vila.

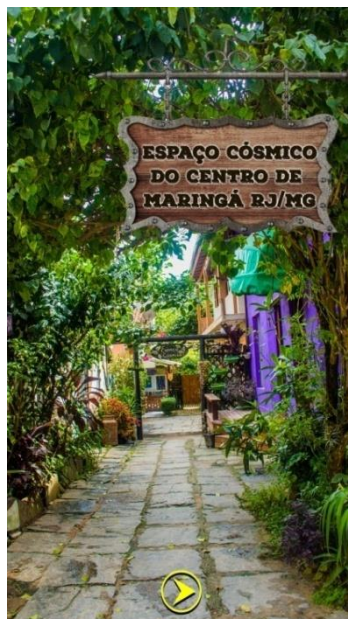
Figura 23: Fotografia para Inspiração Fotográfica



Fotografia da composição feita pelas antigas lojas do Centro da vila

Em seguida, clicando em qualquer lugar da tela, é avançado para a próxima foto, que foi feita em uma área de comércio e lazer da região turística. Conhecida por "Espaço Cósmico", onde possui lojas com diversos produtos esotéricos.

Figura 24: Fotografia da àrea comercial cósmica da região



Fotografia da composição feita entre os antigos Espaços Cômicos

Ao voltar no Menu da Região, o usuário clica na opção dos pontos fotográficos. Lá encontra duas fotografias das ruas que inspiram possíveis fotos que incluem o modelo e as paisagens da localidade.

Figura 25: Fotografia da antiga rua de hotelarias



Rua que possui antigas casas e hotelarias da Região

Clicando em qualquer lugar da tela, a fotografia se dissolve e faz transição para a próxima imagem que mostra uma rua de pedras, com uma composição harmônica entre as paredes extensas por árvores e flores.

Figura 26: Fotografia da rua escondida entre o antigo centro de comércios



Rua sem saída para carros que leva a uma estrada de barro no final

Retornando ao Menu inicial e selecionando a Região de Maromba, o usuário também encontra opções que o levam a conhecer melhor a localidade, sendo elas História da Região, Cachoeiras, Pontos Fotográficos e a Galeria de Fotos.

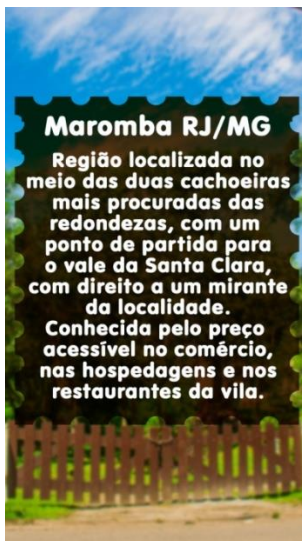
Figura 27: Opções de Escolhas o Menu da Região de Maromba



Print da Aba que leva o usuário a conhecer a localidade

Na opção sobre a História da Região, encontra-se um breve contexto que leva um pouco de conhecimento histórico ao usuário. E para voltar às opções de acesso da região, no menu, basta clicar em qualquer lugar da tela.

Figura 28: Breve História de Maromba



Print da aba que contém um breve contexto histórico da Região

Já na aba que contém as Cachoeiras da região, encontra-se uma opção de rolagimento de fotografia feitas pela autora que no final, basta clicar o botão amarelo para voltar ao menu.

Figura 29: Fotografias das Cachoeiras de Maromba



Imagens com as paisagens das cachoeiras da Região

Logo, no final se encontra um botão para voltar nas opções dos demais assuntos, sobre a localidade, na aba do Pontos Fotográficos possui quatro

fotografias que levam o usuário a conhecer pontos específicos para *selfies*, filmagens e fotografias profissionais.

Fiura 30: Aba dos Pontos Fotográficos



Deck de madeira localizado na estrada de Maromba rumo as cachoeiras

A seguir clicando na tela, a mesma se dissolve para a segunda fotografia feita também no deck, mostrando outra direção que possibilita fotografias em meio a paisagem, tendo de fundo o final e uma cachoeira.

Figura 31: Foto ampla do deck de outro ângulo



Deck de madeira, sobe o final de uma das cachoeiras da região

Na aba dos pontos fotográficos de Maromba contém outras quatro fotografias que faz com que o usuário tenha interesse em conhecer as paisagens e também de realizar imagens, sendo elas profissionais ou amadoras.

Figura 32: Estrada de Terra Localizada em Maromba



Estrada entre árvores localizadas no caminho entre Maromba e Maringá RJ/MG

Com a pesquisa de campo realizada em Maromba foi possível visualizar diversas estradas que formam paisagens contemplando a localidade e possibilitando a realização de imagens diante da natureza.

Figura 33: Estrada que leva à Maromba



Foto da estrada de terra que leva à Maromba

Ao acessar a Galeria de Fotos de Maromba, o usuário encontrará duas fotografias que mostram partes específicas de acessos comerciais, contendo lazer e

repouso entre um restaurante que se encontra na beira da estrada e leva às cachoeiras da região.

Figura 34: Fotografia da Área de Lazer Comercial do Restaurante na Beira da Estrada



Área de lazer na beira da cachoeira

Ao clicar na tela a imagem se dissolve para a foto a seguir que é da mesma área de lazer, porém fotografado de outro ângulo, para que seja visualizada a amplitude do local.

Figura 35: Redário da área de lazer comercializada



Área de lazer na beira da cachoeira

O guia poderá sofrer alterações e ainda receber mais fotos e registros. E não está encerrado e por estar em um meio digital, tem por tendência continuar sua expansão e abrangência de cobertura.

5 CONCLUSÃO

Foi criado um guia turístico fotográfico da região de Visconde de Mauá, de forma simplificada, com embasamento teórico e visitas de campo. Tal idéia surgiu através de buscas por um guia que direcionaria os fotógrafos e os profissionais da área, de comunicação audiovisual, aos pontos estratégicos na região para fotografar modelos, realizar filmagens jornalísticas ou até mesmo *selfies*.

Inicialmente, foi feito como um protótipo, no site *Invisions*, já citado no capítulo anterior, para que sejam apresentados os pontos estratégicos de fotografias. Dando prosseguimento, foi identificado e fotografado pontos não delimitados pelo Google Maps, onde se encontram apenas pontos em algumas fotografias da região. Esse mesmo processo foi realizado em todos os vales e vilas escolhidos para estudo.

Nas ruas antigas é possível visualizar paisagens rústicas e uma composição harmônica entre natureza e construções antigas. Nos vales e vilas já citados se encontram diversas cachoeiras, em que se pode explorar de forma fotográfica, assim como também, de maneira cinematográfica, mostrando a parte com maior visitação no calor.

A região de Visconde de Mauá, com suas vilas: Mauá, Maringá/RJ e MG e Maromba possui diversificadas paisagens, porém os materiais que estão disponibilizados nas mídias digitais, hoje em dia, não contêm informações que possam satisfazer um turista que queira conhecer com mais detalhe a região, e nem conseguem apresentar a maioria dos pontos existentes neste projeto. Percebe-se, assim, a falta de um guia digital específico focado em pontos turísticos fotográficos, para os usuários que desejam conhecer lugares diferenciados.

Sendo essa uma região turística, com inúmeras paisagens percebe-se a necessidade de uma divulgação maior e melhor da região.

Com base em guias turísticos impressos que foram encontrados da região, foram desenvolvidos e expostos a parte teórica do guia e exposta cada uma de suas peculiaridades.

O guia que foi utilizado em grande parte no embasamento teórico desses pontos estratégicos foi o “Visconde Esconde”, que possui cinco mil exemplares,

desde 2011, e foi feito por Raquel Ribeiro, Jean Pierre Verdaguer, Darshana e Juliana Mello. Ele foi utilizado como base para que as fotografias fossem contempladas pela informação que orienta os leitores a entender a fotografia e o local.

Após a produção do guia, percebe-se que o mesmo não se conclui e nem finaliza suas informações e registros fotográficos de imediato. Por sua abrangência regional, Visconde de Mauá e suas vilas possuem ainda mais pontos fotográficos que não foram possíveis de serem contemplados nesta pesquisa, mas que o serão em breve, na continuidade que se pretende dar á mesma. Acredita-se que o trabalho pode continuar sendo acessado por futuros pesquisadores.

6 REFERÊNCIAS:

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Universidade Federal da Paraíba. 2000.

AVIGHI, Carlos Marcos. **TURISMO E COMUNICAÇÃO: Estudo do Turismo na História da Comunicação no Século XIX**. Revista Turismo em Análise, v. 3, n. 2, p. 22-33, 18 nov 1992.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de La fotografía de prensa**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001.

BAPTISTA, Íria. ABREU, Karen. **A HISTÓRIA DAS REVISTAS NO BRASIL:UM OLHAR SOBRE O SEGMENTADO MERCADO EDITORIAL**. Revista Científica Plural, v. 4. 2010.

BARREIRA, B. **Teorias e Técnicas do Jornalismo e da Comunicação**. Clube de Autores, 2013.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e Turismo: Discussões Contemporâneas**. 2007.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1960.

BENI, M. **Guia digital ecoturístico para unidades de conservação brasileiras: uma proposta de divulgação e manejo através de sig-web**. São Paulo: Universidad de Barcelona. 1990.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva.** Turismo em Análise, São Paulo, v. 13, n.1, maio. 2002.

BRANDÃO, C.B. **Jornalismo especializado em turismo: Foco nas Revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo.** In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 28. 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17015/1/R1718-1.pdf>.> Acesso em Out 2019.

BUITONI, D. **Fotografia e Jornalismo: a informação pela imagem.** São Paulo: Saraiva. 2011.

COELHO, Letícia Castilhos. **A paisagem na Fotografia, os rastros da memória nas imagens.** In: gpit: Grupo de Pesquisa Identidade e Território, 2009. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/gpit/wp-content/uploads/2011/03/castilhos-leticia-a-paisagem-na-fotografia.pdf>> Acesso em: out. 2019.

COSTA, V. COSTA, N. SANTOS, J. **Guia digital ecoturístico para unidades de conservação brasileiras.** Barcelona: Universidad de Barcelona, nº 107, 1 de abril de 2008.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR. **Fundamentos do Turismo.** Campinas: Alínea, 2002.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica.** 7 Ed. São Paulo: Perspectiva. 2007.

EDELINE, Francis. **Metáfora e cognição*** (por uma retórica do saber?).
Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v.34, n.28, p.9-42, setembro. 2007.

FABRIS, A. (org.) **Fotografia: usos e funções no século XIX**. 1ª ed. São Paulo: Edusp, 1991.

FONTES, Vanessa Rocha Plutarco. **O Direito Do Turismo E As Estruturas Organizacionais Do Setor**. Revista da Faculdade de Direito. Fortaleza, v. 37, n. 1, 2016.

GRALHA, Fernando. **Fotografia E História: Uma Relação Complexa**. Revista Digital Simonsen, p. 55-72. 2014.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Thomson, 2003.

JAMES, A. RONALD, P. FRED, C. **Manual de Fotografia**. São Paulo: Thomson Learning. 2007.

KOSSOY, B. **História & Fotografia**. 2ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

MONTEIRO Charles. **História e Fotojornalismo: reflexões sobre o conceito e a pesquisa na área**. Florianópolis: Santa Catarina, vol. 8, núm. 17, enero-abril, 2016.

PANOFSKY, Erwin. **Iconografia e iconologia uma introdução ao estudo da arte da renascença in Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

PERSICHETTI, Simonetta; KÜNSCH, Dimas A. **Comunicação entretenimento e imagem**. São Paulo: Plêiade, 2013.

RIBEIRO, Susana Correia. **Jornalismo Turístico: Os Eventos no Centro da Notícia**. 2011. 41p. Dissertação (mestrado) - Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), 2011.

RODRIGUES, M. **Para onde foi o jornalismo turístico?** Minas Gerais: Universidade Federal de Juiz de Fora. 2008.

SOUSA, J. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, Porto. 1998.

OLIVEIRA, Erivam Moraes; VICENTINI, Ari. **Fotojornalismo – uma viagem entre o analógico e o digital**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TAVARES, F. D. M. B. **Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado**. In: VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2007, Passo Fundo, RS. Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística / uma comunidade interpretativa internacional**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TORRES, Patrícia Lupion. **Redes e Mídias Sociais**. 2ª ed. Curitiba: Appris, 2017.

TURAZZI, Maria Inez. **Poses e Trejeitos:** a Fotografia e as Exposições na era do Espetáculo. Rio de Janeiro. Rocco/ Funarte, 1995.

VAL, Nilton Soares. **TURISMO, SUSTENTABILIDADE E A PAISAGEM.** Boletim Técnico do Senac. 2018.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico:** receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 1999.

VISCONDE Esconde: Mapa Poster Gigante – Cachoeiras, Vilas e Vales. São Paulo, Edição Especial, 2011.

ZAMBON, Michele; LOPES, Dirce Vasconcellos. **A fotografia como modo de representação da identidade:** dos cartões de visita de Disdéri ao ciberespaço. Discursos Fotográficos, Londrina (PR), v.3, n.3, p. 29-54, 2007.