

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

NATÁLIA DE SOUSA ALDRIGUE

MIDIATIZAÇÃO DAS PRÁTICAS TURÍSTICAS:
estudo de caso sobre o site Tripadvisor e a página Trip Tips

São Leopoldo

2016

Natália de Sousa Aldrigue

MIDIATIZAÇÃO DAS PRÁTICAS TURÍSTICAS:
estudo de caso sobre o site Tripadvisor e a página Trip Tips

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Área de Concentração: Processos Midiáticos.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Fausto Neto

São Leopoldo

2016

Natália de Sousa Aldrigue

MIDIATIZAÇÃO DAS PRÁTICAS TURÍSTICAS:
estudo de caso sobre o site Tripadvisor e a página Trip Tips

Tese apresentada como requisito parcial para a
obtenção do título de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Rosana Cabral Zucolo – UNIFRA

Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos – UFMA

Prof. Dra. Lisiane Vasconcellos da Silva – UNISINOS

Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes – UNISINOS

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto – UNISINOS

Dedico este trabalho aos meus pais, Ana e Mauro, que tanto me ajudaram e apoiaram
nos momentos de indecisão.

AGRADECIMENTOS

Esta tese representa muito mais que um trabalho acadêmico, mas o resultado de uma trajetória de pesquisa e um momento de vida muito desafiador e importante. Ao finalizar todo esse meu empenho dedicado ao curso de Doutorado, gostaria de agradecer imensamente àqueles que me incentivaram e estiveram presentes durante esse percurso.

Ao Professor Doutor Antônio Fausto Neto, orientador exemplar, por todo incentivo, dedicação, ensinamentos, responsabilidade, sinceridade, compreensão de minhas inseguranças e por sua acolhida sempre muito carinhosa.

Muitíssimo obrigada!

Aos meus pais, Ana e Mauro, por sempre incentivarem meu crescimento intelectual, pelo apoio desde a saída de casa até no momento das frustrações e pela ajuda com correções e conselhos durante toda minha jornada.

À minha avó, Hilda, por todo carinho e suporte nos momentos da caminhada.

Aos meus amigos verdadeiros, de João Pessoa, que, mesmo longe, sempre me apoiaram nos momentos mais delicados e souberam entender minhas ausências em datas importantes.

Aos meus amigos verdadeiros, do Rio Grande do Sul, que sempre me incentivaram e se tornaram incansáveis nas lutas diárias, em especial à amiga Valéria Santos, por estar sempre me ajudando, mesmo quando eu pensava que não iria conseguir.

À colega de doutorado e agora amiga para a vida, Élide, por compartilhar o dia a dia dessa intensa caminhada de luta e também vitórias.

Aos colegas do curso de Doutorado, especialmente ao Gilson Piper e Ricardo Vernieri de Alencar, pela paciência, incentivo e amizade, quando pensávamos em desistir.

Aos meus professores da Unisinos, a gratidão pelo conhecimento transmitido, pelo exemplo diário e pelo estímulo constante a continuar na caminhada acadêmica.

À Professora Eliane Ferraz, pela ajuda e correção deste trabalho, mesmo que em curto prazo.

E, por fim, à Joanes Gustavo Wagner, pelo apoio na etapa final, entendendo minhas angústias e me incentivando sempre a continuar no caminho, mesmo que as ausências fossem necessárias.

Muito Obrigada!

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração”.

(Nelson Mandela)

RESUMO

Neste estudo, examinamos as práticas turísticas sob o enfoque comunicacional, no contexto da midiatização, por meio do estudo de casos do site Tripadvisor e da página Trip Tips, com o objetivo de observar como tais práticas vêm sendo modificadas e permeadas por operações midiáticas e por suas lógicas. O problema de pesquisa eleito está centrado na seguinte questão: como se organizam e funcionam as práticas turísticas no contexto de midiatização complexificada? Para tanto, foram desenvolvidos os seguintes capítulos: a) estudo da arte, no qual observamos estágio, ângulos e questões sobre as pesquisas na área do turismo; b) construção de um marco teórico a partir do exame de elementos que caracterizam a “sociedade dos meios” e a “a sociedade em vias de midiatização”, buscando-se a construção de um quadro conceitual do momento atual, no qual se manifestam processos crescentes de midiatização e suas afetações sobre as práticas sociais diversas, como é o caso das práticas turísticas; c) o trabalho empírico-conceitualizante, que passa pela construção de um *olhar metodológico*, visando à eleição dos procedimentos e ao trabalho de análise das duas práticas escolhidas como casos. Dessa forma e com base, principalmente, nas ideias de Braga (2006, 2012), Fausto Neto (2008, 2010, 2012, 2015), Gomes (2012, 2014) e Verón (1997, 2004, 2014), concluímos que as práticas turísticas estão sendo afetadas pelo cenário da midiatização, em que nos encontramos atualmente.

Palavras-chave: práticas turísticas, comunicação, midiatização.

ABSTRACT

In this study, we examine the tourist practices under the communicational approach, in the context of the mediatization, studying the Tripadvisor cases and also Trip Tips website, in order to observe how practices has been modified and permeated by mediatization operations and its logics. The problem of our research involves the following question: how to organize and operate tourist practices in the context of complexified mediatization? Then, the chapters that were developed consists in: a) study of the art, in which we observe stage, angles and questions about the research in tourism area; b) the construction of a theoretical point of view from the examination of elements that characterize the "media society" and the "developing society of mediatization", trying to find out the construction of a conceptual framework of the current moment, in which manifest the growing of mediatization processes and their several affectations involving the social practices several affectations, such as the case of tourist practices; c) the empirical work through the construction of a methodological, aim to look to the election procedures and the analysis of two practices chosen as cases. Based on this, primarily on the ideas of Braga (2006, 2012), Fausto Neto (2008, 2010, 2012, 2015), Gomes (2012, 2014) and Verón (1997, 2004, 2014) we conclude that tourist practices are being affected by the setting of the mediatization coverage that we are today.

Key-words: tourist practices, communication, mediatization.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 – Página de entrada do blog | 78 |
| Figura 2 – Descrição do criador do blog | 79 |
| Figura 3 – Abrindo as portas | 105 |
| Figura 4 – Exposição do usuário | 107 |
| Figura 5 – Manifestações iniciais | 108 |
| Figura 6 – Uma forma de olhar | 109 |
| Figura 7 – Bifurcações de um sistema..... | 110 |
| Figura 8 – Um lugar em destaque..... | 111 |
| Figura 9 – Hotéis em destinos conhecidos | 112 |
| Figura 10 – Tripadvisor por Tripadvisor | 113 |
| Figura 11 – Cidade maravilhosa..... | 116 |
| Figura 12 – Para além dos serviços | 117 |
| Figura 13 – Um olhar pessoal - publicitário | 118 |
| Figura 14 – Construções paisagísticas..... | 119 |
| Figura 15 – Vão-se as fronteiras..... | 121 |
| Figura 16 – Serviços..... | 122 |
| Figura 17 – Avaliações do Cristo Redentor..... | 122 |
| Figura 18 – Informações institucionais | 123 |
| Figura 19 – Avaliações de viajantes sobre serviços hoteleiros | 125 |
| Figura 20 – Porta de entrada..... | 137 |
| Figura 21 – A “alma” da página | 139 |
| Figura 22 – Dentro da lógica do trip Tips | 141 |
| Figura 23 – Integrantes da página..... | 143 |
| Figura 24 – Eventos..... | 143 |
| Figura 25 – Fotos..... | 144 |
| Figura 26 – Arquivos - microambientes | 145 |
| Figura 27 – O turista coprodutir | 146 |
| Figura 28 – Interação Trip Tips..... | 147 |
| Figura 29 – Ator como agente de viagem..... | 148 |
| Figura 30 – Ator como publicitário | 149 |
| Figura 31 – Ação de venda..... | 150 |
| Figura 32 – Prestador de serviço | 152 |

| | |
|----------------------------------------------------|-----|
| Figura 33 – Intervenção da gestora na página | 152 |
|----------------------------------------------------|-----|

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1 – Perspectiva do crescimento turístico mundial | 25 |
| Gráfico 2 – A importância do turismo no cenário econômico | 45 |
| Gráfico 3 – Esquema de práticas turísticas na sociedade dos meios | 61 |
| Gráfico 4 – Esquema diagramático de Verón..... | 69 |
| Gráfico 5 – Primeiro esquema de práticas turísticas na sociedade da midiatização..... | 81 |
| Gráfico 6 – Estrutura funcional – comunicacional do site Tripadvisor..... | 99 |
| Gráfico 7 – Redesenho da estrutura funcional – comunicacional do site Tripadvisor | 114 |
| Gráfico 8 – Esquema das operações de práticas turísticas no site Tripadvisor | 132 |
| Gráfico 9 – Estrutura funcional – comunicacional da página do Trip Tips | 153 |
| Gráfico 10 – Esquema das operações de práticas turísticas na página do Trip Tips..... | 155 |
| Gráfico 11 – Esquema de práticas turísticas na sociedade da midiatização..... | 160 |

LISTA DE IMAGENS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Imagem 1 – Folder da prefeitura de João Pessoa da década de 1990..... | 59 |
| Imagem 2 – Folder da prefeitura de João Pessoa da década de 2000..... | 60 |
| Imagem 3 – Capa da Revista TAM publicada em 10 dez. 2004 | 63 |
| Imagem 4 – Página da reportagem sobre João Pessoa/PB | 63 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|------------------------------------|-----|
| Tabela 1 – Análise dos Casos | 158 |
|------------------------------------|-----|

SUMÁRIO

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 2 VISITANDO LITERATURA SOBRE TURISMO: ALGUMAS PONTUAÇÕES | 21 |
| 2.1. O <i>Descobrimento</i> : Em torno de primeiros conceitos | 23 |
| 2.2. A <i>Conquista</i> : Tematizando ângulos de estudo | 28 |
| 2.3. Algumas <i>Fundações</i> : Bases Educativas | 35 |
| 2.4. <i>Navegações</i> : Percepções múltiplas sobre o turismo | 44 |
| 3 O TURISMO E A NOVA AMBIÊNCIA COMUNICACIONAL | 52 |
| 3.1. Cenário 1: Cenários e Práticas Turísticas na Sociedade dos Meios | 54 |
| 3.2. Cenário 2: Cenários e Práticas Turísticas na Sociedade em vias de Midiatização | 66 |
| 4 LEITURA DE PRÁTICAS TURÍSTICAS NO CONTEXTO MIDIATIZADO | 83 |
| 4.1. Sobre a Construção do Objeto | 84 |
| 4.2. Sobre a Construção Metodológica | 91 |
| 4.3. Lendo os Casos | 97 |
| 4.3.1. Caso 1: Tripadvisor – apresentação | 97 |
| 4.3.1.1. Descrição: estrutura, ambiente e funcionamento | 104 |
| 4.3.1.2. Observação sobre Estratégias de Contato | 124 |
| 4.3.1.3. Inferências sobre o caso: Novas estratégias de práticas de sentido | 130 |
| 4.3.2. Caso 2: Trip Tips – apresentação | 134 |
| 4.3.2.1. Descrição: estrutura, ambiente e funcionamento | 136 |
| 4.3.2.2. Observação sobre Estratégias de Contato | 145 |
| 4.3.2.3. Inferências sobre o caso: Espaço virtual de interação turística | 154 |
| 4.4. Observações sobre a Complexificação dos Casos | 156 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 162 |
| REFERÊNCIAS | 169 |

1 INTRODUÇÃO

Deslocarmo-nos faz parte da nossa mobilidade humana. Por esta razão, muitos seres humanos deixam suas casas para enfrentar o novo, deixam de lado o conforto de seus lares para viajar em função de múltiplos e de inúmeros desafios e motivações. E foi assim que conhecemos o turismo, como uma forma de libertação, de adquirir conhecimentos e de fazer descobertas. A temática do turismo aparece vinculada com uma multiplicidade de associações: a maneira lúdica e prazerosa de descansar, uma forma de recuperar energias, de conhecer novas culturas e até mesmo de se autoconhecer.

Hoje, esta atividade vai mais além desta visão onírica e subjetiva, pois faz parte da economia de muitas localidades e, em alguns casos, torna-se a principal fonte de recursos, por isso o interesse de estudos na área vem crescendo a cada ano. No mapa das trocas (relações econômicas, sociais e culturais) constantemente redesenhado no cotidiano do ir e vir dos homens, o turismo, nos seus multifacetados aspectos, desponta como uma das mais significativas representações do desejo humano de se expandir e de se vincular. São ações atraentes e instigantes.

Por isso, neste estudo olhamos para as práticas de turismo, mas fazendo antes uma longa viagem na qual, inicialmente, relataremos a constituição e funcionamento do turismo, desde uma perspectiva sensível como manifestação subjetiva – ato de viajar, conhecer, sair de casa – até transformar esta sensação, esse desejo, em impressão ou em questionamentos que deram origem a esta pesquisa. Neste estudo, discutiremos a mediatização das práticas turísticas nos cenários em que estas se manifestam afetadas e/ou atravessadas por operações da cultura das mídias, e, principalmente, dos processos e circuitos da mediatização em curso. Contudo, para chegarmos a esse estágio da pesquisa, é interessante que façamos um percurso pela produção acadêmica relacionada às questões do turismo, particularmente, considerando sua passagem de uma problemática de uma sociedade dos meios para uma sociedade em vias de mediatização, pois tal trajeto nos ajudará na compreensão deste trabalho.

Isto implica ver a dinâmica do turismo como um novo objeto de natureza comunicacional, ou seja, como processos de tecnologias transformados em meios, considerando práticas de produção e recepção de mensagens, originalmente articuladas por campos sociais que são dinamizadas em processos e circuitos, cujos indícios nos levam a um rol de indagações: qual o papel da matriz comunicacional na elaboração das práticas turísticas? Como o turismo vai se elegendo, vai se constituindo em práticas que recorrem a

lógicas e a fundamentos comunicacionais como referências centrais para suas manifestações? Sendo ainda mais específica, qual é o estágio do papel da comunicação para o desenvolvimento das práticas turísticas, no âmbito da sociedade em vias de midiaticização? Ou tentando articular essas problematizações em torno da questão que norteou o nosso problema de pesquisa: como se organizam e funcionam as práticas turísticas no contexto de midiaticização complexificada?

Contudo, seria pretensão nossa querer responder a esta pergunta de um modo amplo e diverso, visto que se trata de uma questão ampla, pois se refere quase a um programa de estudo impossível de ser enfrentado, mesmo na complexidade de uma tese. Em função destas restrições, elegemos, para fins deste estudo, observar o funcionamento de duas práticas turísticas que são dinamizadas pelos fundamentos e operações comunicacionais, ou seja, estudo de dois casos: o site Tripadvisor e a página Trip Tips.

O site de pesquisa turística, Tripadvisor, fundado em 2000, trata-se de um ambiente onde se realizam várias operações de comunicação, em termos de estratégias de venda, de interação e de organização de contatos, reformulando o papel do vendedor e do comprador, assim como do negócio do turismo, girando agora em torno das ferramentas digitais, as quais serão descritas no nosso terceiro capítulo. Escolhemos esse site porque, por meio de afetações da midiaticização, ocorrem transformações das estruturas, disposições e dos perfis – produtores e receptores – destas práticas, especialmente suas relações pelas quais se instituem novas possibilidades de funcionamento deste nicho, reformulando o ambiente como um todo e, de modo especial, algumas de suas ações.

Também nos debruçaremos sobre a página Trip Tips, que está inserida na rede social Facebook. Criada em 2012, observamos, neste cenário, o Facebook como uma rede, constituindo outro dispositivo de comunicação que envolve práticas turísticas. Fundada com o objetivo de integrar pessoas com interesse em viagens, mas não sendo necessariamente profissionais de turismo, esta página é regida por lógicas do sistema das ferramentas digitais, porém com marcas comunicacionais próprias que realizam interações com “pessoas comuns”. Estas colocam em circulação mensagens que divulgam serviços turísticos, e/ou tirando dúvidas de outros turistas, agindo assim como especialistas. Estes, por sua vez, enxergaram o espaço como oportunidade de captação de clientes, e então começaram a ingressar nele, mesclando-se aos atores sociais. Isto faz deste espaço quase que uma agência virtual de consulta turística, mesmo sem estar “fundada” como tal (processos de interação). A princípio, esta seria uma página de bate-papo para conversas sobre viagens, porém com os amadores

fornecendo informações detalhadas de roteiros ou serviços turísticos, acaba se tornando um espaço de consultoria turística. A ação do agente, então, desloca-se de um ambiente físico para um virtual.

Essas duas práticas se manifestam em ambientes comunicacionais, mas ambas têm como convergência seus permeamentos por lógicas heterogêneas, inclusive a configuração digital. Por isso, ao examiná-las, buscamos marcas e referências sobre o que há de comunicação em cada um desses suportes, fazendo uma descrição de suas estruturas e de suas estratégias de contato. Nessas dimensões, observamos as operações de mediação, de onde resultam também inferências das práticas turísticas de cada uma delas, distintamente.

Tentamos, então, por meio desses objetos, elaborar o percurso investigativo, visando a mostrar questões e hipóteses lançadas por esta tese, ao localizar o objeto que ainda se encontra em processo de gestação, como é o caso de inúmeras práticas que se situam no âmbito da sociedade em vias de mediação. Trataremos esses objetos de modo sistemático, no capítulo terceiro, de cujo processo analítico resultam descrições de estruturas e processos, principalmente, as manifestações empíricas das quais emanarão indícios relevantes para o trabalho interpretativo. Este trabalho, como foi dito anteriormente, se organiza em torno de uma pergunta-problema específica – **como se organizam e funcionam as práticas turísticas no contexto de mediação complexificada?** – aborda, portanto, esse questionamento no universo desses dois objetos.

Por meio desta pergunta, tentaremos explicar como se estrutura e manifesta a comunicação em termos de mediação no interior das práticas específicas de turismo, visto que, na atual configuração destas, algumas especificidades que caracterizavam sua atividade – como seus peritos e agências de vendas – se transformam. Observamos operações técnico-comunicacionais redesenhando o ambiente das práticas turísticas, especialmente os modos como são ofertados sentidos sobre esta atividade, via plano comunicacional. Destaca-se, particularmente, que o especialista está sendo afetado por operações tecnológicas convertidas em meios, e nele os turistas estão se convertendo em atores-produtores ativos desta atividade, e as instituições especializadas refazem engenharias, no sentido de se situar nesta nova ambiência do cenário de mediação.

Com isso, queremos nos ater a estudar as práticas turísticas propriamente ditas, na perspectiva comunicacional, observando a circulação de seus materiais tecno-simbólicos, compreendendo o papel de seus atores, sua relação com o processo institucional ou cultural onde se inserem, sua contextualização ou descontextualização. Para tanto, temos que entrar

nos nossos objetos para entendermos a apropriação, as lógicas, as configurações dos novos espaços. Podemos dizer mesmo que hoje o turista se submete aos programadores de sensações, no caso, os novos atores da indústria turística, que já não são os mais antigos especialistas da área.

Focamos, então, na complexificação das práticas turísticas com a problemática comunicacional junto às manifestações dos casos que serão por nós estudados. Escolhemos tal perspectiva porque ela vai contribuir com a nossa formação como profissional e como pesquisadora da área, já que estamos tentando entender o turismo sob uma ótica complexa, face ao mundo digital e midiático em que estamos inseridos. Além disto, este trabalho pretende se constituir em um estudo pioneiro, focando os ângulos da prática turística na perspectiva comunicacional e segundo as injunções dos processos de mediação sobre suas manifestações. Acreditamos que esta escolha pode ter sua importância, tanto para o meio profissional, especialista, como também para a academia, contribuindo para a produção acadêmica centrada no turismo.

Para chegar a esta delimitação, porém, não foi algo fácil, visto que, ao ingressarmos no Programa de Doutorado em Ciências da Comunicação da UNISINOS, esperávamos traçar a comunicação turística da Paraíba sob o olhar público. Pretendíamos fazer um levantamento cronológico, entre os anos de 1990 a 2010, das propagandas utilizadas pelo poder público e, a partir daí, caracterizar o funcionamento da comunicação turística do Estado, observando a mudança dessas campanhas sob o olhar da sociedade dos meios e da mediação.

No entanto, no decorrer destes anos de formação, envolvendo leituras, disciplinas, seminários e discussões, sentimos que isto seria insuficiente, pois concluímos que a comunicação turística não se dá mais sob uma visão linear, passada de instituição pública – através de uma campanha elaborada por profissionais – até seus possíveis visitantes. Acreditamos que é muito mais que isso. No contexto em que nossa tese se situa, na forma como a comunicação se complexifica e “pula estágios” em relação aos processos de comunicação clássicos – o receptor está sendo emissor da mensagem – o turista está inserido no circuito e a ele está sendo creditado um valor, muitas vezes maior, que o da própria instituição produtora do turismo, como nos casos que escolhemos para a investigação.

Sempre vistas em termos operacionais, com ênfase no seu lado comercial baseado no consumo, as práticas turísticas têm sido pouco estudadas sob a perspectiva comunicacional, principalmente, neste novo cenário da sociedade em vias de mediação. Isto talvez porque os estudos e a própria formação do profissional do turismo ainda parecem permeados por dinâmicas e referências da sociedade dos meios.

Porém, as práticas turísticas são fundamentais para se compreender a sociedade atual, ou seja, o turismo abrange componentes sociais, culturais, políticos, ecológicos, psicológicos, tecnológicos, econômicos e comunicacionais, sobretudo na diversidade de afetações a que se submetem as práticas sociais, no âmbito da sociedade em mediação.

No entanto, para fazer esse salto, no momento em que estávamos e para conduzir este trabalho no âmbito deste programa, construímos uma hipótese segundo a qual as práticas turísticas vêm sofrendo afetações comunicacionais, fazendo com que novas práticas sejam instituídas e modificando a dinâmica no campo do turismo.

Entendemos que as práticas turísticas estão mediadas. Dessa forma, não queremos desenvolver generalizações acerca de processos diversos que seriam aplicados a essas práticas. Pretendemos, contudo, ver, através dos nossos casos, as práticas turísticas como um objeto dinamizado por estratégias, lógicas e operações de mediação. Estas práticas não estão estagnadas à espera do turista, mas são ativadas pelos próprios consumidores, fazendo com que ele ganhe circularidade. Ou seja, queremos entender como as práticas turísticas são mediadas como ações dinamizadas por estratégias, lógicas e operações, que tratam, dentre outras coisas, de não deixar o turista à espera, mas de ativá-lo no interior de circuitos. Ao mesmo tempo em que, também, a própria atividade turística se passa em uma ambiência marcada por processos em vias de mediação.

Deste modo, as práticas turísticas vêm sofrendo afetações comunicacionais na sua organização, na formação de seus atores, na definição de protocolos interativos, na eleição de novos suportes de contato entre produção e recepção, e na própria definição de produtores e receptores, que já não mais se situam em elementos distantes, mas se ativam e se relacionam, por meio de novos protocolos de contato.

Assim, nossa proposta se faz via uma pesquisa de abordagem qualitativa, já que não nos preocuparemos em mensurar dados, mas sim, em buscar descrever e conhecer vários elementos que envolvem essa nova processualidade no contexto da mediação. Optamos pela pesquisa exploratória e empírica por meio do estudo de dois casos, convidando o pesquisador a voltar seu olhar para acontecimentos de campo, na busca de estabelecer contato maior com a situação pesquisada, a fim de perceber fenômenos a ela relacionados (MARTINS JÚNIOR, 2009).

Desta forma, esta tese de doutorado, inserida no Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), vinculada à linha de pesquisa “Mediação e Processos Sociais” (LP4), está fundamentada

na proposta teórica da midiatização. Esta constata que a constituição e funcionamento da sociedade estão atravessados e permeados por lógicas que cruzam diferentes campos sociais, afetando todas as suas práticas. Observaremos, então, a partir do objeto empírico, diferentes atores e instituições, além dos fatores inerentes à produção mediática indispensáveis para que deixemos expostas as condições pelas quais inicialmente o campo dos mídias permeia as práticas turísticas. Assim, a complexificação destes processos vai gerando novas relações entre a midiatização e as práticas turísticas.

Vários autores aqui trabalhados serão parceiros de nossa reflexão, muitos dos quais formularam o desenho do conceito de midiatização, conforme está explicitado em capítulo específico. A razão de tomá-los é que, durante o programa, viemos dialogando com esses estudiosos, refletindo e retirando questões pertinentes para nos auxiliar nesse trajeto de compreensão que propusemos no problema. Conceitos tais como as primeiras formulações de campos, de onde partimos para fazermos a viagem em direção aos circuitos e interações dinamizadas pela midiatização, como processo interacional de referência. Este processo de midiatização demonstra que a comunicação não se dá nas instituições em linha única, mas afeta os diferentes campos.

Visando à implementação dessa pesquisa, apresentamos, a seguir, a estrutura com a qual estamos norteando nosso caminhar. Além desta “Introdução”, onde relatamos sobre o quadro geral em que está situada nossa pesquisa, reunimos, em um segundo momento, os três capítulos que constituem a estrutura-base desse estudo. No primeiro, “Visitando Literatura sobre turismo: algumas pontuações”, dedicamo-nos a mapear aspectos que chamam a atenção sobre a tradição de estudos do fenômeno turístico no ambiente acadêmico brasileiro; é um estudo da arte e tem como objetivo mostrar as motivações, matrizes, conceitos de autores pesquisados e alguns resultados a que chegamos neste momento.

O segundo capítulo – O Turismo e a Nova Ambiência Comunicacional – trata da formação do quadro conceitual, na perspectiva de examinar a midiatização. Este capítulo está subdividido em duas partes: na primeira, conceituamos e caracterizamos a sociedade dos meios, observando como as práticas turísticas se passam neste contexto; e, na segunda, aprofundamos nossa pesquisa na sociedade da midiatização, olhando para o seu cenário e explicando como as práticas turísticas se dão dentro dele. Para tanto, realizamos tentativas teóricas, por meio de uma revisão bibliográfica, em que dialogamos com autores cujas reflexões nos deram subsídios para situar estas práticas turísticas não apenas como uma atividade fixada em uma sociedade dos meios, mas como uma sociedade subordinada a outra

dinâmica por meio de processos e circuitos, conforme propomos, aqui, em nosso problema de pesquisa.

No terceiro capítulo, “Leituras de práticas turísticas no contexto midiaticizado”, traçamos em etapas a construção do objeto, o olhar metodológico e avançamos na leitura dos casos, caracterizando-os, em um primeiro momento, separadamente, apresentando suas descrições, estruturas comunicacionais, funcionamentos e estratégias de contato. Posterior a isto, levantamos a sua complexidade, com as semelhanças e diferenças existentes entre eles, quanto à questão das práticas turísticas no cenário da sociedade em midiaticização. Com isso, apontamos dados do funcionamento de novas dinâmicas de práticas turísticas no âmbito digital, segundo os dois casos eleitos: Tripadvisor e Trip Tips.

Por fim, na última etapa deste trabalho, relatamos nossas considerações finais sobre a pesquisa, e nossas referências, para que sirvam de fonte a novos interessados no assunto.

Esperamos que esta tese colabore com outros estudos, no desenvolvimento pela busca e pela compreensão do complexo processo de midiaticização, nas diferentes práticas sociais, ou seja, que nossos resultados possam contribuir para o debate no campo da comunicação sobre esse paradigma que vem se tornando referência para a interação na sociedade contemporânea (BRAGA, 2008) – a midiaticização.

Em um mundo com tantas possibilidades, não existem respostas definitivas; por isso, pedimos de antemão desculpas ao leitor por incorreções, ou sobrevoos sobre alguns conceitos, algo que não escapa aos efeitos da celeridade dos tempos de uma tese. Contudo, esperamos que nossas reflexões possam enriquecer as perspectivas teórico-conceituais, no que diz respeito ao processo das interações midiaticizadas e da constituição e funcionamento das práticas turísticas.

2 VISITANDO LITERATURA SOBRE TURISMO: ALGUMAS PONTUAÇÕES

Neste capítulo, registramos algumas considerações teóricas a partir da visita feita a estudos sobre turismo, visando a examinar trajetos feitos sobre este objeto, que é apropriado por diferentes olhares, dos mais clássicos aos mais recentes, como é o caso dos estudos de comunicação, na perspectiva da midiaticização. Os primeiros estudos sobre comunicação normalmente enfatizam aspectos econômicos, culturais estatísticos, sendo muito raros aqueles que se debruçam sobre o turismo em uma perspectiva de matriz comunicacional. O objetivo deste capítulo é, portanto, lançar, a partir de uma visita sobre diferentes perspectivas, um olhar mais amplo sobre os estudos do turismo, nas suas diferentes vertentes, ângulos e matrizes. O espírito do nosso primeiro capítulo é esta revisão da literatura, espécie de um ingresso e de visita efetuada para refletir as características de estudos feitos, que transformam o turismo em vários objetos.

Com isso, estudos mais distantes da nossa pesquisa (viés comunicacional) e que chamamos aqui de “olhares clássicos”, serão contemplados neste trabalho, a fim de que possamos desembarcar, em capítulos seguintes, nos estudos sobre o turismo na perspectiva do ângulo comunicacional. Consideramos várias vertentes, olhares e registros sobre o turismo e suas manifestações de sentido, tanto na perspectiva anterior quanto no cenário da globalização, que oferece uma nova geografia turística, reunindo ofertas e estratégias de funcionamento de práticas turísticas, segundo vários eixos de conhecimentos.

A concepção simples de espaços emissores e receptores torna-se complexa, porque não existe mais um papel demarcado para o indivíduo receptor, ele não está estagnado, esperando a informação chegar. “O turista não escreve, evidentemente, um estudo sobre as populações com as quais ele cruza, mas, às vezes, suas fotos, seus filmes e seus postais constituem, ao final, uma espécie de obra, ao menos um inventário de sua experiência” (AUGE, 2010. p. 77) e isto está não só mudando a forma de viver o turismo como uma experiência, que se torna muito mais complexa, mas também os objetos que se apresentam sobre este fenômeno para a pesquisa.

Mudamos o modo de fazer turismo, já que, na sociedade em vias de midiaticização, conforme veremos em detalhes ao entrarmos nos nossos casos, o turista vira um ator, pois ele não mais está presente só no ato final, o de consumir, mas marca sua presença em várias

etapas, ingressando ou desenvolvendo em vários circuitos, que se relacionam com o ato de fazer turismo, tais como na divulgação, no processo de venda e, principalmente, no ato de reforçar e garantir a verdade (mesmo que sob seu ponto de vista) do serviço a ser consumido. Assim, ele não é um simples consumidor, no sentido de que exterioriza sua própria atividade de turista, mas é também o que faz funcionar o turismo em diversas dimensões, práticas e formação, repercutindo esta nova maneira de fazer também no trabalho do observador.

Visto que nossos objetivos neste primeiro capítulo se voltam para situar o leitor no cenário de revisão da pesquisa, propomos, como subcapítulos desta parte, quatro angulações que vão orientar este processo revisional: O *Descobrimento*: Em torno de primeiros conceitos, em que dialogamos com autores sobre o conceito do turismo; A *Conquista*: Tematizando ângulos, para apresentar os estudos na área turística, como esses estudos vêm se desenvolvendo e as áreas de concentração dos estudos turísticos, principalmente na academia; *Algumas Fundações*: Bases Educativas, cenário que trataremos para a base educacional da formação do turismólogo e a discussão sobre uma epistemologia do turismo; e ainda, *Navegações*: Percepções múltiplas sobre o turismo, em que buscamos um panorama geral dos diferentes vieses do turismo (econômico, cultural, comunicacional etc.).

Considerando os itens citados, implica que, desta revisão da produção acadêmica brasileira pesquisada¹, extraímos elementos que podem tencionar nosso trabalho, envolvendo vários aspectos, tais como: epistemológicos, teóricos, metodológicos, além de outros em vários cenários, nos quais se mostra o turismo como objeto. Sabe-se que turismo é um tema que se converte em objeto de estudos acadêmicos, na medida em que a pesquisa universitária passa a se preocupar, por meio de vários programas de estudo, com temas e questões específicas que, até então, eram apenas referências de campanhas publicitárias e de páginas especializadas, jornais etc., ou seja, trata-se de uma manifestação de como o turismo passa a se constituir uma atividade de base acadêmica.

Ressaltamos, contudo, que aqui é relatada apenas uma caracterização de aspectos dessa produção supracitada, pois nosso intuito é articular a pertinência dessas pesquisas para nosso trabalho. Neste caso, refletimos sobre algumas referências mapeadas, destacando a importância e a relevância destas no sentido de expor os imbricamentos entre turismo e

¹Principais obras dos teóricos/estudiosos trabalhados nos cursos de graduação (conforme bibliografia dos programas) das Universidades: Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), PUC, Universidade de São Paulo (USP), Uneb-BA, Universidade Federal do Paraná (UFPA) e da Universidade Federal da Bahia (UFBA), pois nelas se encontram os cursos de turismo, incluindo pós-graduações, pesquisados em nosso trabalho.

comunicação no contexto de um cenário em que práticas sociais, como a turística, se mediatizam, repercutindo sobre a formação e a atividade do profissional deste campo, a emergência deste como objeto, bem como as transformações que afetam o status dos seus consumidores.

Desta forma, este capítulo introdutório é de extrema relevância para o nosso estudo, visto que, conforme observaremos, ao nos debruçarmos sobre as pesquisas referentes ao tema do nosso estudo, constatamos que pouco ou quase nada há, na bibliografia relativa aos estudos sobre turismo, sobre perspectiva comunicacional. Podemos argumentar, com isso, novamente, que nossa proposta de trabalho se destaca pela sua singularidade e servirá para abrir novos olhares para as pesquisas em turismo. Assim como poderá servir de referência para estudos posteriores.

2.1 O *Descobrimento*: Em torno de primeiros conceitos

Entendemos como descobrimento, por se tratar do início, a etapa com a qual vamos conceituar nosso objeto de estudo.

O turismo não é uma atividade recente. As definições que lhe são atribuídas são muitas. Estas são revestidas de várias noções. Barreto (1995) relata que a noção de turismo surgiu na Inglaterra no século XIX, referindo-se à expedição realizada por Thomas Cook quando, em 5 de julho de 1841, organizara para 570 pessoas um *tour* a Leicester (Inglaterra), sendo a primeira viagem em larga escala, e tendo, a partir deste momento, utilizado até mesmo o marketing para atrair clientes; enquanto De La Torre (1991 *apud* BARRETO, 1995) afirma que o turismo começou no século VIII a.C. com as viagens aos Jogos Olímpicos, na Grécia, já que as pessoas (turistas) saíam do seu local de origem e se dirigiam às cidades gregas para verem os jogos, o que chamamos hoje de turismo esportivo. No Dicionário Brasileiro de Turismo (FERREIRA, 1975. p. 70), turismo é concebido como

Fenômeno de interação social que envolve relações e atividades ligadas a viagens de prazer, com permanência de pessoas em lugar estranho à sede habitual de moradia, desde que não se destinem a lá exercer atividade lucrativa regular, permanente ou temporária.

A verdade é que a virtude humana de hospitalidade gratuita e espontânea se tornou uma profissão com o advento do turismo.

Vale ressaltar que o ser humano não nasceu turista. Em todas as épocas, desde a aristocracia até os dias atuais, isso foi se constituindo em uma prática social segundo lógicas e fundamentos específicos. Para Krippendorf (2003), a curiosidade do indivíduo e a necessidade de mobilidade o fez um viajante, buscando, em um primeiro momento, desbravar, descobrir, aprender, para que, em uma fase mais recente, buscasse o lazer, a fuga do massificante dia a dia de trabalho e da monotonia do cotidiano. A isto fazemos um adendo, pois entendemos que todas essas necessidades existem e são inerentes ao indivíduo, no contexto capitalista, porém elas são instigadas por meio da mídia e do próprio vínculo social no qual está inserido, fazendo com que sigam roteiros traçados por especialistas ou atores sociais que exercem tal influência.

Hoje, a necessidade de viajar é, então, sobretudo criada, pela sociedade, por meio de atividades planejadas por campos diversos, e suas práticas (culturais, econômicas, comunicacionais, familiares etc.). A localidade precisa de uma estrutura para receber o turista (econômica, pública), assim como um atrativo para o turista (cultura, história, paisagens) e também ser divulgada (comunicação) para que este turista saiba da existência da localidade e, nos dias de hoje, precisa ter feedbacks (comentários/respostas) de outros turistas (individuais) para que firme o interesse de visitar o local. Sem essas práticas, transformação de um processo complexo do qual culmina a nomeação do turismo, a localidade é simplesmente uma localidade, não um polo turístico. E é este movimento que transforma o turismo numa prática socio-cultural e também comunicacional, quando essa prática necessita de campanhas e outros expedientes para convencer e/ou atrair pessoas, para se colocar no lugar de consumidores culturais, geográficos, arquitetônicos, gastronômicos etc. Deste modo, o uso social do espaço da localidade marca “os limites” dentro dos quais a prática do turismo é realizada e reconhecida pelos usuários.

O turismo, então, é uma indústria típica desencadeada no mundo contemporâneo, desenvolvida pelos avanços dos transportes e da comunicação. Essa indústria se tornou uma das maiores produtoras do volume de dinheiro do planeta. Observamos o aumento de companhias aéreas, rotas e voos por todo o mundo, assim como campanhas comunicacionais para incentivo desta atividade. Por isso a OMT – Organização Mundial do Turismo – em sua última pesquisa realizada em 2014, baseando-se nos dados atuais de crescimento, fez uma

projeção desta atividade até o ano de 2030, e seu aumento é considerável em todo o mundo, como podemos ver no gráfico a seguir:

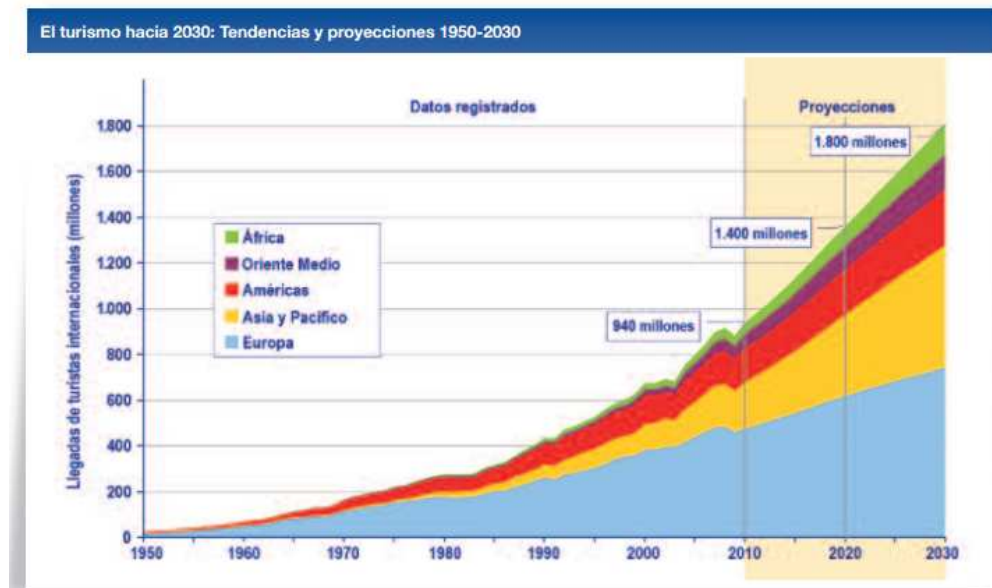


Gráfico 1: Perspectiva do crescimento turístico mundial.

Fonte: Disponível em <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>. Acessado: em 15 dez. 2015.

Desta forma, observamos que esta é uma atividade que vem se mostrando cada vez mais forte no passar dos anos.

Historicamente, o ser humano desloca-se no espaço por motivos de trabalho e também de ócio. O Turismo contemporâneo surge com a Revolução Industrial e passa a ser de massa com a Segunda Guerra Mundial. O turismo de massa coloca a produção turística como um dos negócios mais rentáveis e de maior crescimento sustentável das últimas décadas (CASTROVANI e GASTAL, 1999, p. 05).

Por isso, segundo os autores, seja para se aventurar, conhecer, descansar ou se isolar, o homem sempre esteve buscando sair da sua zona, buscar um lugar além daquele conhecido e vivenciado cotidianamente, porém a atividade turística, tal qual a conhecemos hoje, passa a ser “conhecida” a partir da era industrial, era da eletricidade, do deslocamento, do aprofundamento da geografia e do início das comunicações rádio-televisas-eletrônicas. Em suma, através de novas formas de contatos que são agenciadas por dispositivos comunicacionais.

Para Barreto (1995, p.9), a primeira definição de turismo remete-se a 1911, feita pelo economista austríaco Hermann Von Schullern, para quem o “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na

chegada, na permanência e na saída de um indivíduo de um determinado município, país ou estado”.

A definição citada mostra que o turismo é uma atividade interdisciplinar, enfatizando, principalmente, a área econômica de uma localidade. Apresenta a ideia de mobilidade, deslocamento, e o turismo não como um objeto estático, mas como uma atividade que está em movimento. Contudo as definições se contradizem, e ao mesmo tempo se completam. Para a “escola polonesa” de Lesczyck (*apud* BARRETO, 1995. p.11), “o movimento turístico é aquele no qual participam os que durante um certo tempo residem num certo lugar, como estrangeiros ou forasteiros e sem caráter lucrativo, oficial (de serviço) ou militar”. Já a Organização Mundial do Turismo – OMT (1995) – conceitua o turismo como “a soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais”.

Entendemos que turismo não é uma viagem, visto que esta é um elemento dinâmico que faz parte do turismo e que tem, como elemento previsto, a estada. Desta forma, entendemos turismo, aqui, como uma soma de relações de serviços (oferta, recepção, hospedagem e atendimento), que a comunicação se “encarrega” de divulgar e que obriga o ir e vir espontâneo e temporário, planejado, de uma pessoa, ou grupo delas. Não nos preocuparemos, nesta definição, com o tempo de permanência, nem com o intuito da viagem (a trabalho, a lazer ou visita), pois nosso papel, como dito no início, é, visitando o estado da arte, ou seja, as pesquisas sobre o tema, não é criar um conceito para turismo, mas sim situar o leitor sobre trajetos feitos por pessoas que nos precedem, no sentido de oferecer a compreensão do que seja tal atividade para melhor entendimento deste objeto, junto ao objetivo da nossa pesquisa.

Devido a um cenário interdisciplinar no qual o turismo se situa, isto é, a perspectiva que procura dar sentido às complexidades do turismo com suas diferentes nuances - pois este sempre esteve arraigado a várias disciplinas (economia, administração, política, geografia, psicologia, ecologia, antropologia, dentre outras que procuram compreender o fenômeno do turismo) - a atividade turística é uma das que mais crescem nos dias atuais², tornando-se esta

²Segundo dados da pesquisa do Ministério do Turismo (2012), Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_indicadores_turismo_mundial/>. Acessado: em 11 mai. 2014, que revela dados da Organização Mundial de Turismo – OMT, o número de viagens internas no país cresce a um ritmo importante: em 2012, os brasileiros fizeram 197 milhões de viagens para algum destino nacional. O guia de estatísticas do turismo no Brasil também aponta que, em

grande “indústria” do mundo, que gera renda e emprego para as localidades que a desenvolvem, não dependendo, muitas vezes, de outra atividade econômica para o seu sucesso. Ela une, em uma grande teia, pessoas que, na maioria das vezes, nem se conhecem, a fim de prestar ao viajante os serviços requeridos, em atendimento aos seus desejos e necessidades.

Para Petrocchi (2004, p. 21),

O turismo em suas características atuais é uma atividade econômica constituída pelo conjunto de transações que se realizam entre agentes envolvidos na prestação dos serviços de transportes, hospedagens, alimentação, comunicação, entretenimento e demais necessidades ligadas à permanência de uma pessoa deslocada do local onde reside. Por isso, a indústria do turismo é multissetorial. A atividade ocorre pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas além dos limites da região onde possuem residência fixa, por qualquer motivo, exceto o trabalho remunerado no local visitado.

O autor nos coloca um conjunto de transações desta atividade multissetorial na natureza de um deslocamento físico, geográfico e cultural das pessoas, portanto, coloca de maneira subjacente o tema da mobilidade, da circulação. Hoje não estamos estáticos mas, sim, sempre em movimento, estamos sempre nos movendo. Mesmo quando estamos sentados à frente da TV “zapeando” os canais, saltamos para dentro ou para fora de espaços estrangeiros “sem ficar em lugar algum tempo suficiente para ser mais do que visitantes, para nos sentirmos em casa” (BAUMANN, 1999. p. 85). E assim, mesmo que de forma não real, somos todos viajantes.

Desta maneira, quando o indivíduo opta por viajar é porque ele tem múltiplas motivações (trabalho, ócio, conhecimento, descoberta, religião, esporte etc.). Na maioria das vezes, o turista busca sonhos, que foram apresentados por alguma publicidade ou por outra pessoa, seja ela especialista ou não, por outras formas de contato. O turista nunca é um “vagabundo³”, sua característica fundamental é a observação de monumentos e paisagens, muitas vezes se abstendo do próprio ser humano que o rodeia.

Normalmente, a maioria dessas pessoas não anda sem sentido, tem a programação fechada, escolhida e metas traçadas, são personagens programados. Mas, nem por isso,

2012, o turismo brasileiro cresceu 6%, dois pontos percentuais acima da média mundial anual. O dado é do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, World Travel & Tourism Council, na sigla em inglês).

³ Vagabundo – termo utilizado por Baumann (1999. p. 100), “vagabundos são viajantes aos quais se recusa o direito de serem turistas. Não se permite nem que fiquem parados (não há lugar que lhes garanta permanência, um fim para a indesejável mobilidade) nem que procurem um lugar melhor para ficar”.

deixam de ser detentores de opinião, pois, quando o turista participa ativamente da comunidade que visita, ele deixa de ser um mero espectador, mesmo que esta interação seja “forçada”, teatralizada. Por isso, discordamos de Hannerz (*apud* MENEZES, 1997. p. 90) quando comenta que “os turistas não são participantes: o turismo em grande parte é um esporte de espectadores”. Ou seja, o turista está ali apenas para observar e aplaudir o “teatro” que lhe é oferecido. Ora, como o turismo pode ser este tipo de esporte, se esses “telespectadores” já não são passivos⁴? Ao retornarem de uma viagem, trazem consigo uma bagagem cultural que passam adiante, seja mostrando fotos aos amigos, ou escrevendo sua opinião em um site de turismo, ou até construindo um blog de viagem. Na nossa visão, o turista é, hoje, um sujeito ativo, que decifra o espetáculo da realidade e que tece opinião a respeito, e que também se coloca como gestor sobre a definição da prática turística e de seu envolvimento com a sua implementação.

2.2 A Conquista: Tematizando ângulos de estudo

Entendemos como *conquista*, aqui, os diferentes vieses de estudos de que o turismo vai se fazendo valer. Assim, ele é uma área que percorre diferentes estudos, conquistando seu espaço sob cada uma das perspectivas.

Desta maneira, trataremos agora de discorrer os ângulos que as pesquisas trabalhadas desenvolvem sobre o turismo. Observamos⁵, por exemplo, no contexto acadêmico brasileiro, que o tema é associado ao lazer, à indústria, à economia, à política e à cultura. E sua produção está vinculada a iniciativas do setor privado, empresarial e também a poucas universidades e/ou faculdades, sejam elas públicas ou particulares, mesmo este interesse tendo crescido nos últimos anos. Acreditamos que uma maneira de a universidade estimular a produção do tema

⁴Tese esta que desenvolveremos ao longo de nossa pesquisa.

⁵ Coletamos, durante o período de janeiro 2014 a fevereiro de 2015, pesquisas monográficas, artigos, dissertações e teses na área de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), PUC (SP e RS), Universidade de São Paulo (USP), Uneb-BA, Universidade Federal do Paraná (UFPR) e da Universidade Federal da Bahia (UFBA), pois nelas estão o maior volume de trabalhos na área devido a concentração dos principais cursos de turismo, incluindo pós-graduações, conforme o Guia do Estudante.

do turismo é a pesquisa, cursos, formação de recursos humanos, experiências (agências incubadoras, campanhas de seus núcleos laboratoriais etc.). Pois,

A pequena produção acadêmica no Brasil exemplifica essa assertiva: em dezessete anos apenas 55 dissertações e teses foram elaboradas, conforme estudos realizados por Rejowski. Um número insuficiente para construir uma linha de pesquisa substancial na sustentação de uma teoria do Turismo, no desenvolvimento da sua epistemologia. (MOESCH, 1998. p.08)

Com base nesta afirmativa de Moesch (1998), buscamos, no contexto acadêmico brasileiro, dissertações de mestrado e teses de doutorado, assim como publicações em bancos de dados na coordenadoria de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior (Capes) e sites de instituições de ensino superior com programas ou linhas de pesquisa na área⁶. Por meio desse levantamento, observamos que há, até o momento (02/2015), aproximadamente, 77 dissertações e teses catalogadas⁷ entre os anos de 2003 a 2015 no ministério do turismo, cadastradas pelo CNPQ/Capes. Detectamos, contudo, coletando nos arquivos das instituições já mencionadas, que este número é bem maior, pois muitas das pesquisas estão catalogadas como referência em outras áreas, como administração, economia ou geografia, como por exemplo a tese de Falcetta (2008), intitulada: "estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional: um estudo comparado França e Brasil, que está registrada no acervo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), porém não consta no site de acervos do ministério. Esta pesquisa analisa a comunicação turística no Brasil e como esta pode ser melhorada para fomentar o turismo no país, comparando com casos comunicacionais da França.

Este fato de “não registro” no acervo Capes/CNPQ na área de turismo se deve, talvez, pela questão de o turismo, como formação universitária, ser relativamente recente e ainda fazer parte de outros departamentos, principalmente o da comunicação ou administração, não

⁶ Bensuschi (2004) aponta 485 cursos de turismo no Brasil, sendo 283 nas cidades do interior e 202 nas capitais e, fazendo análise por regiões, o Sudeste domina com 274 cursos, seguido pelo Nordeste com 93, Centro-Oeste com 50, Sul com 45 e o Norte com 23. Entre as cidades com maior ofertas do curso de turismo estão São Paulo com (42 cursos), Rio de Janeiro (17), Salvador (15), Curitiba (13) e Belo Horizonte (12). Porém, apenas 23% desses cursos têm o reconhecimento pelo Ministério da Educação, já que para isso é necessária a conclusão da primeira turma. Do total de cursos disponíveis, apenas 31 são públicos (cerca de 6%), evidenciando, segundo o autor, a falta de investimento em educação pelo governo. Grande parte desses cursos orientam os estudantes sob um viés mercadológico, isto é, como trabalhar na área de turismo, planejando e desenvolvendo-o. Seus vínculos com a comunicação são na área de marketing, sendo esta, inclusive, uma das habilitações de alguns cursos: marketing turístico.

⁷ Mais adiante, neste mesmo subcapítulo, explicaremos as angulações de estudos dessas áreas de concentração.

tendo, com isso, estrutura, profissionais ou arquivos próprios, além de se tratar de pesquisas interdisciplinares, sendo por isso registradas em sua área de origem, como algumas que citaremos mais adiante.

A partir desse indicativo, mapeamos uma breve caracterização sobre esses trabalhos, tomando como referência o período de 2007 a 2014. Já que nosso intuito aqui não é de esmiuçá-los com afinco, levantando um a um, mas sim fazer um estado da arte, mapeando características e ângulos dos objetos pesquisados para que possamos situar a nossa pesquisa neste universo acadêmico do turismo, observamos, então, que a grande maioria desses trabalhos estão vinculados a seis grandes áreas:

1. Planejamento de uma localidade – os estudos mapeiam alguma cidade específica, levando em consideração o seu entorno e importância de desenvolvimento turístico para fonte de renda da economia local. Em sua maioria, são feitos estudos de capacidade de carga, infraestrutura, pontos fortes e fracos e viabilidade. Como exemplo, temos a dissertação de Pedron (2007), da Universidade Federal de Santa Maria, intitulada: "Planejamento do Turismo em áreas rurais: Estudo do roteiro Nostra Colônia";
2. Segmentos turísticos – nestas teses e dissertações, o turismo aparece segmentado, ora direcionado para a terceira idade ora para o turismo rural, ou o turismo sexual. São trabalhos que especificam “braços” do turismo, ou seja, áreas específicas de estudos dentro do turismo (subgrupos). Tais pesquisas estão sendo cada vez mais constantes na área, principalmente, por delimitar a sua amplitude e especificar novas “zonas” da atividade turística. Podemos constatar esses dados na dissertação “A Organização em Rede e o Turismo no Espaço Rural no Estado do Paraná: O Caso GETER – Grupo de Empreendedores do Turismo no Espaço Rural - Turismo e Hotelaria” de Brunetti (2006), da Universidade do Vale do Itajaí;
3. Economia – pesquisas, como a de Bringhenti (2007) – Turismo internacional no Brasil: 1995-2002: o papel do estado na história, conquistas, retrocessos – olham o turismo pelo viés financeiro, rentável. Muitos desses estudos são sobre uma localidade específica analisada, ou sobre dados estatísticos do turismo nos dias atuais. A quantidade dessas pesquisas já foi mais recorrente. Nestes, os números eram levantados e expostos com exemplos de quanto se gasta e quanto se ganha

com a atividade turística na região. Atualmente, observamos que a economia turística está sendo mais apresentada por meio de pesquisas de satisfação com os turistas, reestruturando, assim, os trabalhos econômicos turísticos. Não que os números tenham desaparecido desses estudos, mas estes estão mais associados à qualidade do que à lucratividade numérica propriamente dita;

4. Marketing – considerando que esta área faz parte da comunicação, os estudos aqui estão ainda relacionados às práticas do contexto da “sociedade dos meios” (conceito que explicaremos no próximo capítulo), pois seus direcionamentos ainda são sobre análises dos materiais propagandísticos, ou imagem de uma cidade – como ela quer ser vista pelo turista, como o de Anjos Neto (2007) da Universidade Salvador, “Estratégias promocionais do turismo em Salvador-Bahia e a percepção do turista nacional”. Estes trabalhos colocam esse indivíduo ainda como um observador, porém ditam as regras de como a publicidade de cada local deve ser conduzida, pois é para ele que elas são elaboradas. Na maioria das pesquisas analisadas, observamos a preocupação da construção e manutenção da imagem turística de uma localidade para “venda”. Esta imagem embalada é como produto de consumo. No próximo capítulo trataremos, na primeira parte, exemplos deste tipo de propaganda turística e, mais adiante, na segunda etapa, as diferenciaremos do que olhamos hoje como as práticas de mediatização do turismo;
5. Cultura – voltam-se para a preservação dos folclores, costumes de uma comunidade, traçam pontos negativos do impacto do turismo sobre determinada região e como convertê-los em pontos positivos, tornando o turismo, assim, como um aliado. Nestes casos, o turismo aparece ora como “vilão” ora como “bom moço”. Em sua grande maioria, a preocupação nesses estudos é com a manutenção ou formação de uma identidade cultural de universos culturais pesquisados, como é o caso da dissertação de Henning (2007), da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – USP, cujo título é “Memória, preservação e autenticidade: a colônia alemã-bucovina no Paraná”;
6. Meio ambiente – são pesquisas mais recentes, preocupadas com a sustentabilidade, com a preservação do meio natural – conceito bastante trabalhado nos cursos de turismo. A grande preocupação é apontar localidades onde o turismo foi feito de modo desenfreado, sem estudo, causando danos ao meio ambiente da localidade,

muitas vezes tornando-o irreconhecível. Outra preocupação destes estudos é expor como o turismo pode contribuir de forma positiva para uma localidade, sem agredir o meio ambiente, fazendo do turismo um aliado ambiental. A tese de Shiki (2007), da Universidade de Brasília, intitulada “Estado, políticas públicas e desenvolvimento local: sustentabilidade do turismo no nordeste brasileiro” discute essas questões.

Acreditamos que a ênfase dessas pesquisas que envolvem o turismo como objeto, nesses seis ângulos acima listados, se dá pela própria trajetória da área, normalmente situada como objeto de várias disciplinas e pelos programas dos cursos de graduação que o turismo tem com foco no que diz respeito ao seu planejamento e divulgação para seu crescimento estável e integrado ao meio ambiente e à comunidade.

Contudo, além dessas grandes áreas, encontramos, mesmo que em menor número, alguns estudos direcionados aos seguintes âmbitos:

1. Linguístico – análises do ponto de vista linguístico sobre a atividade do turismo, isto é, o dizer do turismo, como ele é falado, através de discursos dos agentes ou das localidades. Nestas pesquisas, as teorias de Análise do Discurso e da Pragmática predominam, levantando os olhares para a interdisciplinaridade da área, em sua maioria observando as publicidades, manuais ou discursos jornalísticos, ou seja, a ênfase sobre discursos de mensagens, como é o caso da minha própria dissertação de mestrado (ALDRIGUE, 2007) – "A metáfora conceptual como recurso argumentativo em folderes turísticos" – em que investiguei a função semântico-discursiva ativada pelas metáforas conceptuais na propaganda turística veiculada em folderes;
2. Hotelaria e Transporte – estudo de casos específicos dentro dessas áreas, em que alguma instituição, um hotel X ou um transporte (ou companhia de transporte) Y, são analisados ou apresentados como *case* de sucesso, como por exemplo a análise da companhia aérea GOL como indutora de um novo conceito econômico aéreo no Brasil (preços baixos). Ou casos mais abrangentes, como a tese de Klement (2007), da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP, que observa a “Inovação em serviços: estudo de casos em uma organização da indústria hoteleira brasileira”;

3. Educacional – onde se faz um levantamento sobre os estudos do turismo no Brasil, voltado para questões de ensino, assim como teorias que norteiam uma tentativa de epistemologia turística. Tais pesquisas, como a de Fonseca Filho (2007) na USP, intitulada “Educação e Turismo: reflexões para elaboração de uma educação turística”, não são tão comuns na área, mas de grande relevância para sua afirmação como teoria de estudo.

Alguns artigos mais recentes elegem o turismo digital como tema, em que se observa como esta nova era vem “auxiliar” na divulgação e aumento crescente do fluxo turístico de uma região. O Marketing Digital e a análise das novas redes sociais como ferramentas para fomentar o turismo de uma região são os temas mais recorrentes nesses casos. E, ainda, na própria transformação do turista como um ator social, conforme Alves (2010), que identifica as aplicações das mídias digitais na comunicação do turismo. O autor classifica e caracteriza as redes sociais e as mídias locativas, bem como analisa e exemplifica as aplicações destas mídias no turismo. Ou como o de Campos (2004), que mostra que as novas tecnologias modificam e continuam modificando a nossa sociedade, como por exemplo, a imposição da cibercultura na exigência profissional para o indivíduo. Isso altera as bases de formação da sociedade, onde a família, a escola e a igreja acabam sendo influenciadas pelas novas tecnologias. Assim, a educação e o turismo também passam a ser influenciados, necessitando compreender, dominar e utilizar essas características tecnológicas. O referido autor faz uma relação entre educação, turismo e cibercultura, tomando como referência os avanços tecnológicos. O artigo de Campos (2004) apresenta a influência que as novas tecnologias impõem sobre o ambiente do profissional em turismo, “o momento atual pede profissionais da área do turismo em sintonia com a era da informação, e estes devem possuir algumas características, tais como: serem flexíveis às mudanças, empreendedores, criativos, críticos, intuitivos, éticos, capazes de trabalhar em equipe e com as novas tecnologias” (CAMPOS, 2004). Mesmo sendo pesquisas mais recentes, que olham para as novas tecnologias e caracterizam o turismo em uma perspectiva da atualidade, essas investigações ainda não estudam a midiaticização do turismo, segundo a perspectiva da proposta que desenvolvemos.

Podemos dizer que o acervo dos estudos do turismo flutua em diferentes áreas de conhecimento (planejamento, cultura, economia, comunicação, entre outros), apontando para sua vinculação a diferentes áreas ou, ainda, convertendo-se em um objeto de várias disciplinas, ao invés de ser interdisciplinar. Esse acervo existe, também, em outras instituições, além das universidades/faculdades, onde se agendam discussões técnicas,

proposições e incentivos relacionados ao turismo, entre elas: Senac, Sesc, Sebrae e órgãos oficiais do turismo, como a Embratur. O diferencial dessas instituições é que suas produções de pesquisa sobre o assunto são construídas para aspectos de mercado, visando à política e apontando mais dados técnicos do que necessariamente estudos acadêmicos.

Do que observamos, podemos dizer que o desenvolvimento de estudos sobre o fenômeno turístico ocorre condicionado ao funcionamento de várias práticas sociais e de acordo com seus modelos teóricos e metodológicos. A prática turística é tomada como um subsistema produtivo e sua abordagem, como objeto de conhecimento, só é possível sob a mediação das outras ciências/disciplinas, como derivações de seus campos produtivos, como acontece nesse estudo, em que analisaremos o turismo da perspectiva do campo comunicacional.

Notamos que grande parte da produção teórica está, assim, direcionada a aspectos instrumentais que envolvem o marketing e o planejamento das localidades turísticas, ou ainda, o ensino superior ou profissionalizante como faz, por exemplo, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1995), quando, ao apresentar o setor de turismo, propõe orientar a atuação dos educadores no ensino da área, estabelecendo uma relação com a qualidade da educação para o turismo nos campos da educação técnica e superior, formando profissionais para atuar no mercado.

Exemplificando o que afirmamos, a área de “Turismo e Hospitalidade” é definida pelas Referências Curriculares Nacionais da Educação Profissional de Nível Técnico como sendo a hotelaria, restauração e turismo, gastronomia, turismo de negócios e eventos, lazer e recreação, viagens, “trade” turístico (BRASIL, 2000). O referido documento faz uma grande mistura de elementos que representam a área do turismo, apontando suas segmentações de mercado e tendências marcantes da contemporaneidade, como o caso do turismo de negócios, eventos e alimentos e bebidas. O âmbito destacado, ensino técnico e profissionalizante, é direcionado para o mercado de trabalho, cujos egressos desses cursos ocuparão cargos operacionais do mercado turístico. Há, ainda, o ensino superior tecnológico, que também navega nessas águas.

No entanto, neste trabalho, nossa intenção não é fazer um relato técnico do turismo, pois buscamos aspectos relacionados ao deslocamento do foco predominante das pesquisas sobre turismo. Visamos, assim, a sair dessa interface econômica, cultural, mercadológica para

a perspectiva comunicacional, e, no cenário atual, observar as suas transformações, já que tais razões são importantes também para a formação de uma base teórica educativa do turismo.

2.3 Algumas *Fundações*: Bases Educativas

No âmbito da pesquisa que envolve o estado da arte, visando à constituição deste capítulo, dialogamos com investigações, como aquelas que vinculam o turismo às problemáticas educativas, sendo, por isso, essas investigações/pesquisas as *fundações* dos estudos empíricos turísticos. Neste caso, entendemos por formação teórico educativa as bases teóricas que rodeiam as tentativas de estudos sobre o turismo em torno da busca de uma epistemologia, conforme o que acontece nos ambientes acadêmicos.

Através do relato anterior, pudemos observar que o profissional de turismo esteve muito ligado a ações pragmáticas e por isso se tornou mais um administrador de localidades, apenas gerenciando o turismo dos municípios – sob a lei da oferta e da procura –, do que um especialista em ações estratégicas, estudando propriamente o campo. Devido a este fato, após o início do século XXI, houve uma estagnação e até diminuição nos cursos de turismo por todo o Brasil, visto que, para exercer essa profissão, era necessário mais ser um vendedor do que um especialista. O mercado turístico priorizava profissionais que soubessem exaltar, vender e atrair turistas para os destinos. Não se fazia relevante, naquele momento, o profissional especialista, formado e capacitado na área, que buscava a melhoria do setor, tanto profissional, em termos de conhecimentos (práticos e acadêmicos), como econômicos de planejamento.

Dentro deste cenário, uma das aflições para os pesquisadores de turismo estava na configuração, ou construção, de epistemologias que propusessem explicar as bases de conhecimento turístico por meio de construções teóricas que articulassem as suas multipluralidades. Isto porque, como se sabe, as práticas turísticas se firmariam mais em determinadas matrizes específicas do que em estudos interdisciplinares. Só assim o turismo iria se consolidar dentro do campo acadêmico e de pesquisa, deixando de ser apenas um apontador econômico, conforme é lembrado a seguir:

Há uma reestruturação sutil do conhecimento no final do século XX. Novas divisões do trabalho intelectual, pesquisa colaborativa, ensino por grupo de professores, campos híbridos, estudos comparativos, empréstimos cada vez maiores entre as disciplinas, e uma variedade de perspectivas unificadas e holísticas tem criado pressões sobre as divisões tradicionais do conhecimento. Fala-se de uma “permeabilidade das fronteiras”, de uma volta pós-moderna às grandes teorias e cosmologia e mesmo de “uma profunda crise epistemológica”. Essas pressões tem muitas origens e servem muitos propósitos. Contudo, compartilham um ponto em comum; em algum momento, todas foram chamadas de “interdisciplinar” (LOPES e BASTOS *apud* KLEIN, 2002. p. 27).

Contudo, a construção de uma “epistemologia turística” ainda se encontra em um processo inicial de formulação. Existem tentativas que se voltam para uma imensa variedade de definições e conceitos na área. Na tentativa de explicitar esses processos iniciais e essa variedade de definições, Beni (1998) afirma que, se formos fazer um levantamento dessas definições, ao longo dos estudos acadêmicos do turismo no Brasil, podemos encontrar três principais tendências: as definições econômicas, aquelas voltadas para dados estatísticos de crescimento do setor – a indústria do turismo, ou seja, são os levantamentos, números que o turismo expõe; as técnicas, que tratam do espaço turístico, inferindo-se as questões de delimitação e planejamento turístico da localidade, isto é, estudos de capacidade de carga, infraestrutura das cidades, depredação do meio ambiente, entre outros; e as holísticas, que dizem respeito aos estudos voltados para área da cultura dos destinos, como, por exemplo, a introdução de novas culturas dos turistas para a população autóctone, ou a preservação desta.

As informações e estudos em turismo encontram-se desconectados, espalhados muitas vezes nas próprias universidades sem uma ligação entre eles, pois são catalogados no curso de formação do pesquisador (arquitetura, comunicação, educação etc.) e não como tema da pesquisa básica (turismo), impossibilitando o avanço significativo do debate (PANOSSO NETTO, 2009). Dessa forma, como existe esta diversidade de formações dos pesquisadores do turismo (oriundos das mais diferentes áreas das ciências humanas e sociais), eles olham o fenômeno apenas de um determinado ponto de vista – o de sua formação acadêmica, abordagem que ocasiona limitações na interpretação e parcialidade no conhecimento dos objetos a respeito do turismo como prática social mais complexa. Poderíamos, no entanto, pensar o turismo relacionado com uma epistemologia interdisciplinar, não só adaptando teorias de outras áreas para analisar os objetos, ou despejando-as sobre o cenário turístico, mas sim construindo junto a outras áreas uma formação de base epistemológica mais ampla.

Nas publicações dirigidas ao público acadêmico, e também fora dele, não é novidade a existência de artigos, pesquisas e textos cujo foco principal recai sobre as maneiras como grupos e indivíduos (profissionais da área de turismo) são apresentados ao público. Neste contexto, os pesquisadores do turismo incentivavam este cenário, quando propunham o foco da busca de informações por meio de inventários, examinando, somente, o lado da oferta (agentes de viagem, órgãos de turismo, instituições etc.). Como exemplo, podemos citar o estudo "O e-mail como ferramenta do marketing de relacionamento nas agências turísticas de João Pessoa (ALDRIGUE, 2006)" – trabalho de conclusão de curso desenvolvido por nós, no qual analisamos os e-mails trocados entre agentes de viagem e clientes, porém só olhando o lado das agências e entrevistando-as. Nesta pesquisa, tivemos acesso a alguns e-mails trocados entre agência e clientes e pudemos observar algumas táticas argumentativas para chamar a atenção do cliente, para que ele efetivasse a compra. Também por meio de entrevistas com os agentes de turismo observamos o lado do profissional em captar clientes.

Panosso Netto (2009) sugere que, para se “fazer” uma “epistemologia do turismo”, deve-se questionar a pesquisa, não apenas pelos resultados demonstráveis, mas principalmente pelas bases teóricas e metodológicas que fundamentam suas aplicações sobre determinado estudo. Se assim considerada, a “epistemologia do turismo” promoveria uma revisão sistemática do que é legítimo no conhecimento desta prática. Como não há concordância sobre o “mapa” ou os limites dos estudos turísticos, a epistemologia pode ajudar para que esses limites sejam estabelecidos (PANOSSO NETTO, 2009).

Neste sentido, qual é a pertinência da epistemologia para pesquisa em turismo? Antes de responder a tal indagação, comentamos, a seguir, reflexões de autores que dialogam com esta pergunta, a partir de visitas junto às matrizes por meio das quais o turismo vem sendo pensado.

Fazemos, portanto, uma breve inclusão sobre a noção de epistemologia, tentando elaborar algumas reflexões sobre o que poderia relacionar o turismo com perspectivas epistemológicas. A palavra *episteme* é oriunda do grego e significa conhecimento, ciência. *Logia* significa estudo, discurso ordenado. Para Japiassu (1979. p. 16), epistemologia pode ser considerada como "o estudo metódico e reflexivo do saber, de sua organização, de sua formação, de seu desenvolvimento, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais". Ou seja, sob as bases do empirismo – experiência, racionalismo (razão) e criticismo (sujeito /

objeto), a epistemologia indaga sobre as afirmações científicas, por isso mesmo ela é uma reflexão crítica de estilo filosófico, sobretudo do que a ciência faz.

Já lembrava Bourdieu (2004) que a importância do treino constante na vigilância epistemológica, subordinando a utilização das técnicas e conceitos a uma interrogação sobre as condições e limites de sua validade, proíbe as facilidades de uma aplicação automática de procedimentos já experimentados e ensina que toda operação, por mais rotineira que seja, deve ser repensada, tanto em si mesma quanto em função do caso particular.

Entendemos, à luz desses aconselhamentos, que a articulação das referências da epistemologia com os estudos turísticos é de extrema importância, uma vez que ela pode auxiliar na constituição do objeto turístico, na explicação do fenômeno turístico e, ao mesmo tempo, fornecer bases científicas para os pesquisadores da área diante dos seus estudos sobre manifestações turísticas. Contudo, Beni (1998) reconhece que o fenômeno turístico é complexo e praticamente impossível de ser expressado corretamente, visto que, para isso, é preciso que seu conhecimento seja construído dentro das diferentes áreas de estudo e de correntes de pensamento.

Essa questão acima apontada leva à adaptação de teorias e metodologias de outros campos, como, por exemplo, a teoria dos sistemas da administração, dentre outras. Sendo assim, como pensar e elaborar uma epistemologia do turismo?

Molina e Rodriguez (2001) enfatizam que, apesar das explicações de ordem econômica sempre terem sido marcantes na teoria do turismo, estas não dão mais, em termos exclusivos, conta da complexidade do fenômeno, por isso, as conceituações de ordem cultural são as mais abrangentes e completas.

O turismo atual deve ser considerado basicamente como produto da cultura, no sentido amplo deste termo. Por isso, as explicações de caráter econômico que são utilizadas para compreender a transcendência do turismo são, evidentemente, insuficientes, ainda que significativas, porque não contemplam e tampouco consideram a diversidade de dimensões do fenômeno (MOLINA, RODRIGUEZ, 2001, p.9).

No que diz respeito ao caráter econômico não sustentar sozinho as pesquisas em turismo, concordamos com essa ideia, porém, ressaltamos que o turismo não deva ser explicado só por questões culturais, pois voltaríamos ao ponto de partida, no qual a área é explicada em termos, em uma única visão, mesmo que esta seja mais abrangente. Devemos,

com isso, no nosso entender, olhar o turismo como uma prática social mais ampla que percorre diferentes campos da nossa sociedade e, conseqüentemente, de estudo.

Em sua maioria, nas matrizes teóricas que estudam o turismo, a cidade, por exemplo, é sempre pensada como uma atração, um site com níveis (subsistemas) variados de excitação ofertada, num tempo determinado e a custos diversos. A cidade é a oferta, e cada uma oferece um espetáculo diferenciado, criando seu poder de sedução.

Buscamos, aqui, a partir disso, propor um deslocamento do foco predominante das pesquisas em turismo, não nos atendo à formação epistemológica ou às bases econômicas e culturais, muito menos às imagens construídas, identidades das cidades levadas à memória, servindo de combustível para futuros viajantes estimulados pelas narrativas. Isto porque, entendemos que, mesmo com a crescente oferta de cursos superiores de turismo no Brasil, e com o interesse por parte do mercado editorial e de autores da área, objetivando arejar as reflexões através de livros e textos relacionados com a questão da profissionalização do turismo e da formação no âmbito do Ensino Superior, os temas ainda se concentram nas áreas citadas. Dentre os autores em turismo se destacam: Trigo (2000); Rejowski (1996); Ansarah (2002). Porém, não encontramos ainda uma base epistemológica sistematizada, ou seja, uma epistemologia reconhecida por estudiosos da área, mas sim estudos voltados para o seu desenvolvimento, como relacionaremos em sequência.

O primeiro autor supracitado, Trigo (2000), faz uma retrospectiva do desenvolvimento de estudos organizados do turismo no Brasil, discutindo a carreira recente e o perfil deste profissional, em especial o de formação no ensino superior, além de problematizar a educação e a qualidade dos cursos superiores de turismo.

Rejowski (1996) direciona seus estudos para a temática da pesquisa e para a produção científica em turismo no Brasil, afirmando que a evolução teórica na área está estritamente ligada à pesquisa científica elaborada no ensino superior em turismo.

Outra autora que segue a mesma linha é Ansarah (2002), que se propõe a discutir a educação no setor turístico, em especial a do ensino superior, devido à crescente oferta de cursos abertos em várias regiões brasileiras, propondo-se a estabelecer uma reflexão sobre a educação e a formação de bacharéis e tecnólogos em turismo e hotelaria.

Considerando nosso levantamento bibliográfico, vemos que esses autores estão direcionando a questão da educação para o turismo destinada ao ensino profissionalizante e superior, vislumbrando uma seriedade em pesquisas, planejamentos e desenvolvimento do turismo no Brasil. Porém, não encontramos entre eles referência alguma à comunicação, como disciplina, como campo ou mesmo a contribuição epistemológica desta matéria para pensar a epistemologia do turismo.

Uma manifestação sobre educação para o turismo é referente ao discurso centrado no bojo da educação ambiental, ou seja, com a preocupação sobre os impactos negativos da atividade turística em áreas naturais. Com este objetivo são criados programas não formais de educação ambiental com o fim de educar turistas e os autóctones, buscando salvaguardar os recursos naturais, físicos e turísticos de determinada localidade (RUSCHMANN, 1997). A educação para o turismo, defendida pela autora, seria uma forma de se auxiliar e de garantir o sucesso de um planejamento sustentável, formando uma consciência turística junto aos moradores locais e turistas, tornando-os responsáveis por uma atividade controlada e de baixo impacto ao meio ambiente natural e à cultura local.

Tendo o mesmo enfoque de análise de uma educação para o turismo que tem a finalidade de formar turistas e autóctones responsáveis pelo meio ambiente natural e cultural, identificamos o papel da atividade turística em tempos de uma sociedade industrial, tecnológica, marcada pelo consumismo, inclusive o consumo do turismo, conforme consta no trabalho de Krippendorf (2000).

O autor, em meio a muitas críticas sobre os impactos negativos das viagens, esboça a teoria de um turismo mais humano, que é uma prática que visa a humanizar as viagens por meio da ação de se viajar conscientemente. Ele também inova, ao levantar a tese para esboçar um turismo humano e para descrever como seria a Escola do turismo humano, cuja finalidade estaria em fomentar práticas honestas e responsáveis sobre planejamento, organização e comercialização de viagens. Os sujeitos responsáveis pelo turismo deveriam receber uma formação humanística que difundisse informações coerentes sobre destinos turísticos, para respeitar as populações locais e o meio ambiente. Em outras palavras: “(...) os cursos de turismo são por demais especializados no momento. Caberia conferir aos mesmos uma nova dimensão: a de uma ética do turismo” (KRIPPENDORF, 2000, p.176).

Em uma perspectiva que estaria contemplando uma outra epistemologia, a visão de Krippendorff (2000) do turismo, centrada no ser humano, estaria priorizando algo que se faria para o além do fazer manual, técnico e comercial. Assim,

Conceder ao turismo uma face mais humana é despertar e explorar plenamente o enorme potencial que permanece adormecido em cada indivíduo. Essa tarefa, extremamente útil mas ao mesmo tempo difícil de colocar em prática, é da alçada de uma animação bem compreendida, isto é, definida como uma educação para a viagem (KRIPPENDORF, 2000, p.177).

Em uma visão de turismo mais próxima da perspectiva educativa, a proposta de Krippendorff (2000) visa a transformar a viagem numa grande escola, pois as férias podem ser um processo de aprendizagem; ou seja, ao realizar uma viagem de turismo, o contato com um distinto universo cultural pode servir como uma fonte rica para aprendizagem. A cidade, ou uma localidade qualquer, acaba proporcionando conhecimentos de modo indireto, sem que se tenha a educação como propósito da viagem.

A educação turística ofertada hoje aos educandos deveria ser um modo de possibilitar aos jovens uma participação no desenvolvimento turístico da comunidade, com o objetivo de formar cidadãos que atuarão como agentes que difundirão conhecimentos turísticos pela comunidade. Dessa forma, a comunidade será capaz de identificar se o turismo é uma boa alternativa econômica ou mesmo um elemento positivo que promova a preservação e a valorização do meio ambiente cultural e natural.

Quando visitamos os estudos relacionados a turismo e comunicação, vemos que o turismo vem sendo situado no contexto de preocupações das estratégias de marketing, ou seja, como devemos fazer para publicitar uma localidade, como devemos torná-la atraente aos olhos dos turistas, como torná-la desejável, ou mais que outras. Isto passa a ideia de que somente sobre esse contexto de pesquisa seria interessante o estudo do processo comunicacional turístico, isto é, o turismo e a comunicação sob o viés puramente propagandístico. Talvez, isto ocorra por considerarem que a mídia se converteu em cenário de construção, expressão, oferta e seleção desses imaginários sociais relacionados ao modo de ser, às expectativas e aos desejos, sendo, portanto, espaço de reconhecimento social.

Diante dessas interrogações, buscamos conceber a matriz comunicacional, não como um produto da cultura dos negócios, por exemplo, ou não apenas com explicações de caráter econômico como ao longo da evolução teórica do turismo foram feitas, já que estas definições

são reducionistas e limitadas. Seguiremos a linha da constituição do turismo como campo comunicacional, tendo em vista as lógicas e operações técnico-simbólicas afins aos processos midiáticos e da midiatização que afetam a organização e funcionamento de práticas turísticas, como práticas sócio-comunicacionais. Observaremos a “comunicação turística”, aquela que reflete sobre a importância de espaços de interação, em que “experiências são geradoras de dinâmicas de consumo de usos midiáticos que se caracterizam pela fluidez, transitoriedade e pluralidade” (COGO, 2009. p. 83).

Seguindo esse pensamento, retornando às nossas preocupações que articulam o turismo com o comunicacional, observamos que, no cenário das pesquisas sobre turismo, há pouco ou quase nada de estudos relacionados à área, visto que a maioria dos autores, ao falarem de comunicação turística, enfatizam a perspectiva mercadológico-administrativa. Ou seja, examinam essa noção apenas a partir de bases de marketing e de planejamento, aspectos que tiveram ênfase na pesquisa feita no contexto da sociedade dos meios, por exemplo, por Kotler (1995). Nesse contexto, o turismo nessa sociedade passou a ter lugar de destaque também nas políticas públicas, bem como no seio do empresariado e da sociedade como um todo, acentuando a necessidade de se construírem e de se oferecerem destinos turísticos.

Para ilustrar o que dizemos, fazemos referências ao programa da disciplina “Turismo e Comunicação” de um curso de graduação no ensino superior no Brasil. Em primeiro lugar, este elege, como conteúdos, pontos ainda referentes à comunicação no contexto da sociedade dos meios e não a esta nova ambiência em que estamos situados, e que será aqui discutida, no caso a da sociedade em vias de midiatização. Os conteúdos de comunicação previstos nesta disciplina são de natureza instrumental; a comunicação e o marketing; desenho de estratégias de comunicação; o desenvolvimento de programas de publicidade; o marketing direto no turismo; promoção de produtos e destinos turísticos; merchandising de produtos turísticos; a força de vendas nos produtos turísticos; novas formas de comunicação em turismo. Ou seja, toda a fase se volta para perspectivas comportamentalistas e enfatizam a comunicação como ferramenta de promoção.

Os ângulos acima descritos mostram que se privilegia o turismo como atividade publicitária, com a comunicação sendo associada apenas ao marketing como disciplina, não se buscando outras interfaces disciplinares, como por exemplo, turismo e cultura, turismo e antropologia, turismo e política, etc. Também se enfatiza o aspecto instrumental, destacando-se ainda a força do marketing como elemento promotor de vendas de outras estratégias

(KOTLER, 1995). A ideologia do turismo é organizada, neste contexto, por meio da mídia como instrumento que permite, da melhor forma possível, que imagens e discursos sejam construídos e disseminados, visando a persuadir pessoas ou grupos delas. Desta forma, a mídia passa a ser um dos principais instrumentos de mediação entre os agentes humanos e comerciais do turismo, usando imagens para estimular e produzir desejos, influenciando na divulgação dos mais diversos destinos turísticos.

Conforme veremos, nossa pesquisa nos distancia desta perspectiva, direcionando nosso enfoque de estudo para a descrição sobre o funcionamento do que há de comunicacional no campo do turismo. Vamos enfatizar o turismo no ambiente da midiatização, buscando resposta para saber como o modo de fazer turismo vem sendo modificado ao longo dos anos, especialmente na processualidade da midiatização em curso. E, assim, ver como esta visão da comunicação turística, pode ser percebida e “atravessada” por uma mesma ordem de reflexões que a faz em interessante sob outro ponto de vista, como objetos de práticas comunicacionais.

Tendo feito este balanço, re convidamos Moesch (2000) para estar presente nessas reflexões, na medida em que ele sai do quadro dessas disciplinas tradicionais e inova entre os estudiosos brasileiros, ao discutir o tema da “epistemologia do turismo”, questão central tratada por nós aqui neste capítulo, destacando que até então a área vem sendo estudada apenas a partir da perspectiva econômica, pragmática e consumista. A autora argumenta que a produção do conhecimento do turismo está apenas no “*saber-fazer*”, distante do “*fazer-saber*” que é à base das ciências sociais, e complementa que a academia não está integrada e não partilha dos conceitos epistemológicos existentes, gerando uma confusão de terminologias que dificultam a elaboração e evolução teórica das pesquisas em turismo.

Dialogando com Moesch (2000), Panosso Netto (2009) evidencia que a construção de uma epistemologia do turismo deveria atender desde às práticas operacionais – como a hotelaria, eventos, agenciamento, transportes e outros – como também às disciplinas que discutem questões de aspectos sociais, culturais, psicológicos, econômicos, o planejamento turístico, educação patrimonial, ambiental, sociologia e psicologia do turismo.

O autor revela ainda, em seu estudo, problematizações que limitam a criação de uma epistemologia do turismo, tais como: a diversidade de formações dos pesquisadores do turismo (oriundos das mais diferentes áreas das ciências humanas e sociais) que olham o fenômeno apenas do ponto de vista de sua formação acadêmica, ocasionando limitações na interpretação e parcialidade no conhecimento produzido; a necessidade de articulação entre

turismo e filosofia, pois segundo o autor, esta última considera o turismo insignificante e, por isso, há dificuldade de se constituir uma “ciência turística”. Ele ainda sugere que, para se “fazer” uma epistemologia do turismo, deve-se questionar a luz da razão de determinada pesquisa, não apenas pelos resultados demonstráveis, mas principalmente pelas bases teóricas que fundamentam a criação da metodologia que foi aplicada no referido estudo.

Assim sendo, a dimensão da epistemologia ajudaria a verificar o que é válido no conhecimento do fenômeno turístico, para que possamos entender a sua razão de ser e para nos aproximarmos das lógicas e sentidos de suas manifestações. Sugerindo nessa direção, Ansarah (2002, p.23) afirma que

A educação em turismo deve estar direcionada para uma reflexão multidisciplinar e para o trabalho em equipe, contemplando contextos multiculturais em que a criatividade combine o saber tradicional ou local e o conhecimento aplicado da ciência avançada e da tecnologia.

Por isso, apresentamos nosso próximo ponto deste capítulo, no contexto deste estado da arte, no qual observamos os cenários múltiplos do turismo, ou seja, onde ele aparece, os apontamentos a seu respeito, sua trajetória como atividade em desenvolvimento no Brasil.

2.4 Navegações: Percepções múltiplas sobre o turismo

Após relatarmos os aspectos examinados nos itens anteriores, para que possamos entender esta área e seus variados cenários que aqui estão sendo descritos por visitas a fontes bibliográficas, é preciso, também, fazermos a relação do turismo como uma atividade econômica e cultural produtiva no Brasil. É preciso que *naveguemos* por mares que o turismo passa e por onde ele é visto e visitado.

Esta atividade ocorre a partir da década de 1950 e vai se transformando celeremente nas décadas seguintes, como é o caso da década de 1960, quando o turismo explode como atividade de lazer e geração de empregos. Na atualidade, o turismo se converte na terceira maior indústria no Brasil e no mundo de uma maneira geral, perdendo somente para o

petróleo e para a indústria automobilística. Particularmente, em 1966, quando o turismo se constitui em uma política institucionalizada de interesse governamental, é criado o Conselho Nacional de Turismo e a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo).

Hoje, o turismo rende 9% do PIB, como podemos observar na ilustração da OMT (gráfico 2), levantada após suas pesquisas no ano de 2014:



Gráfico 2: A importância do turismo no cenário econômico

Fonte: Disponível em <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>. Acessado: em 15 dez. 2015.

Estudar o turismo, hoje, implica articular um conjunto de conhecimentos de economia, história, antropologia social, comunicação, ecologia etc, de modo que o turismo faça perguntas e ao mesmo tempo possa, das respostas aí obtidas, subsidiar as suas práticas. Esse conjunto de fatores faz com que o turismo se constitua uma atividade formal econômica, política, administrativa, cultural, comunicacional, e ao seu turno, isto faz aflorar indicadores, alguns dos quais são aqui comentados.

Sabemos que o turismo se desenvolveu com o capitalismo, resultando marcas significativas e definidoras desse universo, muitas vezes caracterizado como indústria. De acordo com Moesch (2002. p. 09),

(...) a partir de 1960, o turismo explodiu como atividade de lazer, envolvendo milhões de pessoas e transformando-se em fenômeno econômico, com lugar garantido no mundo financeiro internacional. Desde 1995, o fluxo turístico cresce a uma taxa anual média de 4,3%, enquanto a expansão máxima da riqueza mundial tem sido de 3%, aproximadamente. Em 1997, o setor empregava 250 milhões de pessoas, uma entre cada dez pessoas da população mundial economicamente ativa, conforme a Organização Mundial do Turismo – OMT (1998).

Por esses números anteriormente relatados é que o turismo se evidencia nas pesquisas como uma indústria econômica. Porém, de passagem, ressaltamos que é a própria autora quem refuta a ideia de que o sujeito turístico não seja apenas *economicus* e político, ele é também subjetivo, afetivo e lúdico. Dessa forma, o sujeito consumidor do turismo é, acima de tudo, “acumulador de *sensações*; são colecionadores de *coisas* apenas num sentido secundário e derivativo” (BAUMAN, 1999. p. 91). Eles devem sempre ser mantidos acesos, à procura de emoções.

A mobilidade sobremoderna exprime-se nos movimentos de população (migrações, turismo, mobilidade profissional), na comunicação geral instantânea e na circulação dos produtos, das imagens e das informações. Ela corresponde ao paradoxo de um mundo onde podemos teoricamente tudo fazer sem deslocarmo-nos e onde, no entanto, deslocamo-nos (AUGÉ, 2010, p.15).

Assim, o usuário é cada vez mais um ator e o consumidor cada vez mais um coprodutor, parte interessada tanto na evolução como na concepção. A população, então, está composta mais por transitantes do que por residentes, somos *homo mobilis* (AMAR, 2011).

Então, assim como o cenário de produção econômica é levantado por nós nesta etapa, outro em questão é a criação de cursos universitários, pois eles têm ligação direta com a produção da pesquisa. Veremos, a seguir, a trajetória dos estudos universitários para a formação da área / atividade do turismo no Brasil.

Em 1971, foi criada a primeira faculdade de Turismo do Brasil, a Faculdade de Turismo do Morumbi, hoje Faculdade de Turismo Anhembi-Morumbi, em São Paulo. A partir daí, o número de cursos superiores de Turismo, cerca de 33 (trinta e três), estagnou por vinte anos, voltando a crescer após a década de 1990, quando ocorreu o *boom* dos cursos de Turismo (superior, técnico ou cursos rápidos), contando hoje com mais de mil cursos na área. Tal crescimento ocorreu devido aos interesses dos governos em expandir a indústria turística no Brasil como fonte de renda de muitos municípios, possibilitando, assim, um maior mercado de trabalho que, evidentemente, precisa de pessoas capacitadas para tais cargos.

Contudo, este rápido crescimento veio acompanhado de algumas deficiências para o sistema educacional, visto que começaram a faltar profissionais da área, capacitados para lecionar nestes cursos, gerando problemas como: a falta de prática dentro das próprias instituições, ou até mesmo de o curso ser tratado como um simples treinamento. Desta maneira, em um país onde a maior necessidade era organizar-se internamente para receber o

turista, não se formavam planejadores e gestores do turismo, ao contrário, inseriam no mercado administradores de empresas turísticas. O espaço era visto como mercadoria e os profissionais de turismo, como administradores desses espaços.

Durante o século XX, as pesquisas acadêmicas na área de turismo se dirigiam por dois ângulos: o da questão de planejamento de uma localidade turística, ou seja, como transformar a cidade em um polo turístico o mais rentável economicamente possível, sem se preocupar naquela época com a capacidade de carga, manejo ou afetação cultural; e outro ângulo era o marketing, em que muitos estudos da época são dedicados às imagens de uma localidade, ou seja, como vender turisticamente uma cidade, “embora as imagens sejam construídas individualmente, há uma imagem pública – *trade mark* – desses destinos urbanos” (WAINBERG, 1999. p. 12).

As cidades são trabalho materializado. Neste sentido, e acolhendo as ponderações de Augé, toda peregrinação tem o sabor de simulação de uma investida antropológica. Vai-se a campo estranho estimulado por tais patrimônios alheios. Cruza-se a fronteira demarcada pelos limites urbanos da cidade visitada e como estrangeiros vasculha-se os sinais de tal interação entre a comunidade nativa e o espaço sob exame. Interessa seus hábitos e costumes. Formas de trabalho e lazer. Vivendo e arte (WAINBERG, 1999. p. 14).

Observamos, com isso, que durante o século XX o turismo era puramente econômico, seja no viés de planejar para atrair ou de construir imagem e divulgá-la para vender.

No século XXI, esses estudos expandem-se, abrindo olhares para a cultura e, principalmente, para a sustentabilidade. A preocupação aqui não é mais só econômica, venda e lucro, mas sim desenvolvimento consciente. Começam os estudos de capacidade de carga, fomento da localidade e importância do resgate da identidade da comunidade. Com isso, aparecem trabalhos na área de turismo preocupados com o meio ambiente e cultura da população local, fazendo com que diminuam as pesquisas numéricas e aumente o interesse pelas pesquisas humanísticas (MOESCH, 2002).

Esta mudança de perspectiva não influenciou só a gestão das localidades, mas também a preocupação de novas campanhas comunicacionais de divulgação das suas imagens. O apelo sexual encontrado em muitas das propagandas turísticas foi criticado e repaginado, trazendo um olhar mais apurado e profissional na forma de vender os destinos. Começou-se (aumentou) a integração do jornalismo com o turismo, com reportagens feitas especialmente para revistas especializadas ou de bordo (dos aviões). Isto levou a uma preocupação de um

maior profissionalismo da área, decorrente da importância comunicacional que o turismo estava tendo.

Nos tempos atuais, com relação aos estudos de turismo voltados para os aspectos econômicos, não há como descartar o problema do consumo e da massificação tão presentes na sociedade contemporânea. O desequilíbrio da destruição revela a realidade das pessoas e também a do planeta. Ou seja, o problema de um é o problema de todos. Se, na atualidade, várias críticas dessas pesquisas humanísticas são feitas ao processo de globalização que remete, principalmente, ao *american way of life*, mais se evidencia o problema quando se sabe que a globalização parece ser a consagração máxima do capitalismo, que vive substancialmente da carência, ou seja, da falta que é constitutiva do seu sistema de produção e consumo. Esta carência se centra não apenas na necessidade, mas também no âmbito do desejo, claramente traduzindo os movimentos do consumidor ocidental (LUKIANCHUKI, 2003. p.10).

O turismo é uma atividade de demanda, associada ao consumo, sendo seu desempenho fortemente influenciado pelo crescimento no nível de renda dos consumidores efetivos e dos demandantes potenciais. Porém, mesmo com a crise internacional e a consequente desaceleração do crescimento econômico no país, estudos apontam que o setor de turismo tem mantido o seu vigor, ou seja, a circulação de pessoas como mobilidade e trânsito de signos está chamando a atenção dos que têm interesse nessa área.

Enquanto grande parte das atividades econômicas balança mundo afora, o mercado de viagens e turismo prospera no mundo e particularmente no Brasil, onde seu crescimento ficou acima da média mundial, no ano passado. Só em 2012, foram quase três milhões de empregos diretos, gerados com baixo custo, de forma sustentável e com alto impacto na redução das desigualdades sociais⁸.

Tais indicadores são características do universo publicitário que instiga, também, não mais consumir por necessidade, mas por ansiedade, operando no consumidor um assédio profundo e constante que leva a distúrbios emocionais, embora nem sempre percebidos. Esse imaginário, de se ver mergulhando com os golfinhos em Cancun, ou esquiando sob os montes suíços, ou ainda visitando ancestrais no Egito, é estimulado por “efeitos de contatos”, pelas

⁸ Dados da cartilha do Ministério do Turismo, <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Cartilha_Mais_Turismo_mais_desenvolvimento_2013.pdf>. Acessado: em 10 jul. 2015

experiências individuais de cada ator que, ao relatá-las, estimula o outro a visitar determinada localidade e a compartilhar suas experiências, ou seja, de práticas de comunicação interpessoal, de campanhas etc.

Consumo e sobrevivência se traduzem em marcas culturais de determinados grupos sociais que se manifestam, minoritária, mas hegemonicamente. A propósito, Moesch (2000, p. 134) coloca que

(...) no espaço de diversão é possibilitada a publicização dos desejos, dos sonhos, da imaginação projetiva. Mas, nesta mesma teia de subjetividades, o fenômeno turístico é constituído de valor econômico, expresso pelos sujeitos produtores e reprodutores, pelos bens e serviços turísticos, produzidos e consumidos na esfera da economia global, consolidados por estratégias comunicacionais mundiais. O imaginário, a diversão, o sujeito, individualizado, relacionam-se com o presenteísmo, a repetição, a condensação pós-moderna, por meio do construto tecnológico coberto de valores de troca, na economia globalizada.

No contexto desses indicadores vale, então, ressaltar que a dimensão do turismo, da produção de ofertas econômicas de equipamentos de turismo, está associada a uma questão simbólica. Desponta desta realidade a questão da responsabilidade social, depreende-se que sujeito, economia e realidade atual devem estar alinhados. Preocupação esta que deve ser um dos itens, mas não o principal, da pauta das instituições de ensino como formadores de quadros para práticas turísticas. Em consonância com a realidade do mundo contemporâneo, o ensino das universidades centra-se, para tanto, no turismo com responsabilidade social, por intermédio de uma estrutura curricular dinâmica, diversificada e inter/transdisciplinar.

Estes pressupostos discutidos são necessários à compreensão do turismo como fenômeno não apenas econômico, mas também social, cultural, comunicacional, educacional e subjetivo, possibilitando, para o profissional da área do turismo, uma sólida formação cultural, com princípios de ética e cidadania, preservação e conservação do meio ambiente, ensino de línguas, comunicação interpessoal e leitura das formas e meios de comunicação, além das disciplinas específicas, isto é, das disciplinas de formação profissional.

Em outras palavras, a boa formação dos alunos, pesquisadores etc., do ponto de vista tanto intelectual quanto humanístico, deflagra, necessariamente, transformações inequívocas no seio da sociedade que beneficiam o ser humano individual e coletivamente, o que faz, entre outras coisas, com que estes alunos repensem continuamente o espaço em que vivem, onde

estão inseridas as relações humanas e, conseqüentemente, as questões culturais. Daí a preocupação dos estudiosos da área do turismo em situá-lo perante uma teoria forte e sólida.

“Estamos na era da Internet, que nos mantém online com os lugares mais distantes do mundo, e, contraditoriamente, não temos o hábito de ir na esquina, coletar informações. Informação, hoje, é tecnologia” (LEMOS, 1999, p. 45). O espaço virtual e tecnológico coloca, então, o turismo como um dos equacionadores mais dinâmicos de uma cultura mundializada, no sentido de que os deslocamentos de tempo e espaço estão aqui reunidos como um museu de imagens. Não é preciso mais nos deslocarmos fisicamente para fazer turismo, o longe não mais existe, o estranho mimetiza-se, a aventura e a descoberta da viagem transformam-se em um pacote comercial, planejado, vivido antes do tempo. “O turista é um outro eu no eu-mesmo” (YAZIGI, 1999, p. 23). Sabemos o que vai acontecer antes mesmo de percorrer o roteiro imaginado.

A tecnologia possibilita o acesso à informação, tanto pelo impulso gerado no anseio do homo viajor, quanto, principalmente, pela decisão dos produtores turísticos, que através da rede comunicacional impõe as suas ofertas. No virtual e no consumo massivo, o homem se desterritorializa. Há um desengate no espaço físico e geográfico, com o afastamento da tirania do relógio e do calendário, busca ontológica para fugir ao jugo da temporalidade. Assim, joga-se num espaço sem fronteiras. Os seus limites são construídos pela intensão e intensidade do deslocar-se, pelo grau de domínio e pelo conhecimento em acessar a parafernália tecnológica colocada à sua disposição. Está atrelado à sua capacidade no que se refere ao consumo de bens e serviços oferecidos pelos meios de comunicação, recheados de aspectos persuasivos, que os conglomerados econômicos lhe impõe nas gôndolas do mercado globalizado. Assim, o homem constrói o seu imaginário na contemporaneidade do mundo que o circunda (PEREIRA, 1999, p. 134).

O turismo, então, encontra na tecnologia um espaço aberto à informação, à criação de menus para apresentar ao consumidor, mas, mais que isso, encontra nela um ativador de desejos, em que as fronteiras físicas não mais existem. A vontade de ir adiante faz com que o homem construa a sua realidade turística imaginária, muitas vezes fazendo parte dele e transformando a forma de praticar o turismo.

A área de turismo deve, portanto, tornar-se propositora de questões e de problemas comunicacionais, deve desenvolver dinâmicas de articulação e de diálogo com outras disciplinas, tendo como objeto suas práticas, mas, como dimensão tensionadora, o aspecto comunicacional, visto que, no caso do ensino do turismo, ele dialoga com outras áreas do conhecimento, como a História, Geografia, Artes, Ciências, Biologia e outras, ampliando a

percepção de mundo dos educandos e oferecendo novos conhecimentos a serem agregados em sua formação básica.

Porém, fazer isso sem deixar de lado a necessidade de se estabelecer uma “epistemologia do turismo”, ou seja, reconhecer que uma base teórica oriunda do turismo e não de outras disciplinas que vise ao seu fomento é importante. Consideramos esta caracterização como uma possibilidade para nos aproximarmos de uma “ciência turística”, com a formação de um *corpus* teórico sólido, capaz de auxiliar na evolução de teorias, constituição de novas metodologias e ainda sustentar o ensino de qualidade do turismo nos diversos âmbitos da educação.

E, para tais fins, parece-nos que a comunicação tem um papel nesta construção epistemológica, já que é por meio dela que podemos eleger disciplinas que ajudam a observar como a sociedade “conversa” entre si, ou nos termos de Braga (2012), interage, conforme este autor sugere, ao estudar outro objeto. Trata-se, aí, de processos simbólicos e práticos que, organizando trocas entre seres humanos e as disciplinas, viabilizam as diversas ações que formulam possibilidades de compreensão de manifestações complexas como as práticas turísticas. Por isso, a importância de alguns autores da comunicação também aparecem neste estudo, como referência de interlocução para nossa formação conceitual e análise dos objetos que serão contemplados no capítulo seguinte.

Enfatizamos, ao concluir este capítulo, que o turismo não é pensado do ponto de vista reflexivo, mas, sim, como natureza instrumental. E, principalmente, que pensar em uma epistemologia do turismo implica a elaboração de uma construção interdisciplinar, na qual o aspecto comunicacional deva ser levado em conta.

Este capítulo serve, pois, para situar e se entender a ambiência na qual se encontram as pesquisas na área de turismo, assim como ter conhecimento das referências que colaboram com nosso movimento de seguir adiante e de adentrar propriamente no viés comunicacional.

Finalizada esta etapa, vamos nos deslocar desta revisão para a apresentação de um quadro teórico, em consonância com a questão-problema desta pesquisa, que põe em cena a pertinência do conceito e da paisagem que envolve a passagem da sociedade dos meios para a sociedade em vias de mediação, além das práticas turísticas nessas sociedades, levando em consideração que alguns conceitos aqui levantados serão retomados.

3 O TURISMO E A NOVA AMBIÊNCIA COMUNICACIONAL

Após a discussão do estado da arte, no primeiro capítulo, enfocando o turismo como objeto, na presente etapa estudaremos o turismo como problemática comunicacional. Pretendemos ir um pouco além do que foi apontado pelas pesquisas visitadas na revisão de literatura, estudando as práticas turísticas da perspectiva do processo de comunicação, de seus suportes e de atividades técnico-simbólicas; compreendendo o trabalho dos seus atores, sua relação com processos institucionais onde se inserem, já que o turista, como um dos atores principais destes processos, mantém transações, desta feita, também, como programadores de sensações. Conforme informa Bauman (2006), estamos em uma sociedade líquida, ou seja, aquela em que as condições de funcionamento de suas práticas e dos atores sociais mudam antes mesmo que as formas de atuar se consolidem em hábitos e em rotinas.

Por isso, faz-se relevante, neste ponto do nosso estudo, apresentar um quadro teórico do ponto de vista de um viés da mediatização, para que possamos entender e responder ao nosso problema de pesquisa: como se organizam e funcionam práticas turísticas no contexto de mediatização complexificada?

Para tanto, dividimos este capítulo em dois subcapítulos: no primeiro, inicialmente, vamos traçar os cenários e práticas turísticas no contexto da sociedade dos meios. Na perspectiva desta sociedade, na qual estávamos inseridos até pouco tempo atrás, os meios eram tomados como elementos essenciais para que os campos pudessem se comunicar. A sociedade dos meios vem refletida por meio de alguns autores que nos subsidiaram, tais como Martín-Barbero (1997), Giddens (1991), Rodrigues (2000), dentre outros, que olham os meios como instâncias centrais de mediação no processo da comunicação.

Resultante da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais, a mediatização será abordada na segunda parte deste capítulo. Assim, em um segundo subcapítulo, examinaremos manifestações de práticas turísticas no contexto da sociedade em vias de mediatização, pensando o turismo como um objeto situado em uma problemática desta última, que não só olha para o meio como zona de passagem, mas concebe a mídia permeando e estruturando práticas dos diversos campos, mudando-as e complexificando-as.

Antes de avançar cabe, em termos teórico-metodológicos, fazer uma distinção formal entre estes dois tipos de sociedade, e neste caso nos valem de uma formulação oferecida por Verón (2004) em sua obra sobre estas duas noções – sociedade dos meios e sociedade em vias de midiatização,

O primeiro é o das sociedades midiáticas, isto é, as sociedades industriais em que os meios de comunicação de massa foram progressivamente instalados. As sociedades industriais midiáticas surgiram no século XIX com o progresso da imprensa escrita de massa, evolução que se tornou mais complexa em consequência do advento do rádio e da televisão.

O segundo período é o das sociedades industriais midiatizadas. A sociedade midiatizada emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há mídias. Esquemmatizando muito, a midiatização das sociedades industriais (que há mais ou menos um século se tinham tornado midiáticas) acelerou-se depois da Segunda Guerra Mundial (a tomada de consciência da importância das tecnologias de comunicação durante a guerra não é estranha a essa aceleração) (VERÓN, 2004. p. 277).

Com isso, o autor distingue essas duas sociedades, afirmando que “a passagem das sociedades midiáticas para as midiatizadas expressa, na realidade, a adaptação das instituições das democracias industriais às mídias, tornando-se essas últimas as intermediárias incontornáveis da gestão do social” (VERÓN, 2004. p. 277).

Conforme a perspectiva deste autor, levaremos em conta o turismo sendo tecido segundo as perspectivas da midiatização, em que a sociedade se complexifica por processos e circuitos, conforme sugere também Braga (2012), ao inserir o conceito de circuitos no rol do marco teórico sobre a problemática da midiatização em processo. Com a midiatização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir uns com os outros, segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas nos âmbitos de suas fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos e portadores de muitas heterogeneidades.

Saímos, desta forma, da visão instrumental – propagandística que imperava na sociedade dos meios – entramos na perspectiva da circulação, na qual as instituições e os atores sociais entram nesse processo não mais como espectadores (público-alvo), mas como coprodutores, isto é, participam do processo, não estão só à espera, não são o ponto de chegada da mensagem, mas fazem essa mensagem circular; os campos sociais já não estão mais com suas fronteiras definidas, já que são atravessados por outros campos; e os meios deixam as estruturas fechadas sobre si mesmas. Para tanto, dialogamos com Verón (1968,

1992, 1997, 2001, 2004), Fausto Neto (2008, 2015), Braga (2006, 2012), Ferreira (2012) e Gomes (2012), entre outros, cujas perspectivas são centrais para esta tese. Assim, fizemos, inicialmente, uma caracterização ampliada da sociedade dos meios para, em seguida, elaborar nossa compreensão sobre sociedade em midiatização.

3.1. Cenário 1: Cenários e Práticas Turísticas na Sociedade dos Meios

Os anos 40/50 são marcados pelas manifestações da indústria cultural, ou seja, o estágio de desenvolvimento social no qual os bens culturais, como mercadorias, são produzidos em massa, têm enormes consequências para a economia, para a organização social e para formas de interação. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural é a integração deliberada a partir do alto de seus consumidores, ou seja, a vulgarização da arte superior e inferior. É, também, sua distribuição por meio de veículos de comunicação de massa manipuladores e aniquiladores da consciência e do pensamento crítico humano. Fruto da economia industrial capitalista, a cultura dos anos 40 conferia a tudo um ar de igualdade (semelhança). O cinema, o rádio e as revistas eram partes correntes em si mesmas e componentes do conjunto dos meios de comunicação.

Morin (1997) acredita que a Indústria Cultural visa ao consumo em grande escala de suas produções. Mas, para que cheguem a ser consumidas, as sociedades adotam padrões bem-sucedidos a serem seguidos. O autor, então, critica esses padrões de produção que podem restringir a individualidade, mas não abre mão de mostrar que a técnica ajudou a cultura a se tornar ampla, além de, mesmo com seus padrões, abrir espaço para a individualidade do produtor. “O vento que assim se arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas” (MORIN, 1997, p. 22). Desta forma, de acordo com ele, “a tendência homogeneizante é ao mesmo tempo uma tendência cosmopolita, que tende a enfraquecer as diferenciações culturais nacionais em prol de uma cultura das grandes áreas transnacionais” (MORIN, 1997, p.43). Conforme a ideia defendida pelo autor, em que há o molde da indústria cultural e em que, mesmo assim, deve haver a originalidade, o sistema tenta criar aquilo que agrade ao maior número de pessoas.

Pode-se dizer que, se há igualmente a preocupação de atingir o maior público possível no sistema privado (busca do máximo lucro), o sistema quer, antes de tudo,

agradar ao consumidor. Ele fará tudo para recrear, divertir, dentro dos limites da censura. O sistema privado é vivo, porque divertido. Quer adaptar sua cultura ao público (MORIN, 1997, p. 23).

Assim, com o desenvolvimento desta indústria cultural, tornou-se possível estabelecer a oferta de um tipo de produto cultural para cada indivíduo, conforme suas diferenças culturais.

Passando pelos anos 50 e a partir da década de 60, as formas de cultura urbana passam, sobretudo, a ser permeadas ainda mais por marcas da indústria cultural, em que, no centro dessa nova dinâmica cultural, no papel de grande interlocutor, está a televisão, suplantando as temporalidades e os ritmos, num discurso que procura tornar tudo contemporâneo (MARTÍN-BARBERO, 1997). Neste contexto, os meios, como tecnologias (rádio, jornal, televisão etc), são ferramentas como instâncias centrais de mediação de mensagens, seja para obtermos informação seja ainda para outras dimensões, como regulação do cotidiano. Segundo Sodré (1992, p. 79),

A análise dos diversos aspectos do fenômeno informacional não deixa mais dúvidas quanto ao fato de que os meios de comunicação de massa e as tecnologias informacionais são meios (gerenciais) de um sistema tecno-burocrático, articulado com todas as instâncias sociais de uma economia de mercado.

Desta forma, tudo o que passa na comunicação (imagens jornalísticas, narrativas cinematográficas, emissões radiofônicas, shows musicais, eventos políticos, mensagens publicitárias) são formas que se constituem com base nos suportes técnicos.

Por isso, falar de meios de comunicação é o mesmo, para Luhmann (2005), que falar de suportes que tornam possível a comunicação. Comunicação, para o autor, é o que viabiliza, o que dá suporte, a que permite a produção de conteúdos (as formas). Para o autor, os meios de comunicação devem ser compreendidos como todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação.

É decisivo, em todos os casos, o fato de não poder ocorrer, nas pessoas que participam, nenhuma interação entre emissor e receptor. A interação torna-se impossível pelo fato de ocorrer a interposição da técnica e isso tem consequências de longo alcance que definem para nós o conceito de meios de comunicação (LUHMANN, 2005. p. 17)

Com isso, os meios tornam-se centrais na comunicação, a noção de realidade midiática é tida como aquela mediadora central dos processos de produção e circulação de bens

simbólicos. É graças a tal interposição da técnica que os seres humanos passam a se contatar uns com outros. Quando a comunicação é assim pensada, o comunicador é tomado como o agente do processo, o sujeito da ação, já o receptor é visto como alvo. Nesta perspectiva, cada qual cumpre funções específicas. O receptor sofre a ação, frente à qual lhe cabe a reação, ele é atingido, sofre o impacto da mídia. O comunicador é aquele que realiza o ato comunicativo, segundo a capacidade técnica, e uma prática qualificada, eficiente e profissional, conforme Barros (2012).

Silverstone (2004) chama atenção para a noção da atividade mediacional dos meios, nesta sociedade, ao explicar que, neste contexto, a atividade da comunicação se caracterizava pelo envio através de um emissor de uma mensagem por um canal a ser decodificada por um receptor. Para esse autor, os meios têm uma importância central na cultura e na sociedade.

Estudiar los como dimensiones sociales y culturales, y como dimensiones políticas y económicas del mundo moderno. Estudiar los em su ubicación y complejidad. Estudialos em su aporte a nuestra capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir sus significados. Sostengo que debemos estudiar los medios, según expresa Isaiah Berlin, como parte de la <textura general de la experiencia >, una expresión que alude a la naturaleza fundada de la vida em el mundo, a los aspectos de la experiencia que damos por sentado y que deben sobrevivir si pretendemos vivir juntos y comunicarnos unos con otros (SILVERSTONE, 2004. p. 15)

Na visão de Silverstone (2004), devemos observar os meios de comunicação levando em conta o modo como participam na vida social e cultural, e isto implica estudar os meios como um processo, como algo que atua em todos os níveis em que os seres humanos se encontram.

Os meios, nesta sociedade, são considerados atores importantes, não só pela sua autonomia em si, mas pelo fato de se colocarem ainda como um poder mediador e representacional. De acordo com esta perspectiva, os meios são instrumentos, ou seja, os meios a serviço de um fim (RODRIGUES, 2000). Os meios visam a realizar a articulação entre a produção e a recepção, conferindo sua atividade de mediador. Isto caracteriza basicamente a sociedade dos meios, e foi assim que nela se construíram os grandes discursos sociais. Mas, devemos lembrar que, a exemplo de outras instituições, os meios estão situados no âmbito de um campo específico, algo denominado por Rodrigues (2000) por “campo dos media”,

O campo dos media é a instituição que possui a competência legítima para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer a hierarquia de valores, assim como o

conjunto de regras adequadas a respeito desses valores, no campo específico da mediação entre os diferentes domínios da experiência sobre os quais superintendem, na modernidade, os diferentes campos sociais (RODRIGUES, 2000. p. 202).

Os meios de comunicação são caracterizados por sua autonomia, a partir da visão do conceito de campo dos media, um dos múltiplos campos da sociedade moderna. Porém, para chegarmos neste conceito de campo dos media, foi preciso, antes de mais nada, entender a perspectiva de campo.

Para tanto, continuamos com Rodrigues (2000), que apresenta, de forma clara e objetiva, a visão de campo e campo social dentro da perspectiva comunicacional. Para o autor, “não devemos entender aqui o termo campo num sentido espacial, mas energético, à maneira da física, que fala de campo de forças para designar a tensão gerada pelo confronto entre polos de sentido oposto” (RODRIGUES, 2000, p. 191). Um campo, para o autor, é formado por dispositivos onde se encontram forças ou campos opostos. É, portanto, neste sentido tensional, que Rodrigues utiliza o termo “campo social”:

Um campo social é o resultado ou o efeito de uma gênese, de um processo de autonomização secularizante bem-sucedido, graças à aquisição da capacidade de impor, com legitimidade, regras que devem ser respeitadas num determinado domínio da experiência, baseadas numa indagação racional metodicamente conduzida (RODRIGUES, 2000. p. 192).

Com isso, a especificidade de um campo social consiste na investigação do domínio da experiência sobre o qual é competente e sobre o qual exerce competência. Por isso, uma das suas características fundamentais é a legitimidade exclusiva. Neste sentido, um campo social é um espaço regido por lógicas específicas dos seus ocupantes e instituições e, deste ponto de vista, se pode dizer que “vale-se tal sociedade de atividades de campos, como o dos media, para desenvolver estratégias, especialmente de natureza discursiva, visando reduzir riscos nelas introduzidos por sistemas complexos e suas dinâmicas” (FAUSTO NETO, 2015. p. 240). Nesta perspectiva, o campo dos media se estrutura, conforme esse mesmo autor, a partir da organização de suas ações e estratégias através de suas práticas:

Ela é definida como a “sociedade mediática” por ser aquela na qual os media nela se instalam e desenvolvem atividade de mediação. Trata-se uma sociedade na qual a construção da sua experiência passa pelo trabalho de dispositivos, na forma de disciplinas, poderes e tecnologias específicas e, é nela que ocorre a ascensão do campo dos media (FAUSTO NETO, 2015. p. 240).

O campo dos media manifesta-se por meio de uma articulação com os demais campos, justamente pelo seu poder de afetá-los. Os meios de comunicação, na sociedade mediática, estruturam a instância da mediação ou da articulação dos demais campos autônomos. “Ao se instalar nesta sociedade e dela receber o status de um representante dos demais campos, realiza determinado trabalho sócio-simbólico que consiste na apresentação de um modo de ser da sociedade, sua organização e de suas práticas sociais” (VERÓN *apud* FAUSTO NETO, 2015. p. 242). Ou seja, a sociedade se organiza em torno de campos, e nela o dos medias assume um papel central face aos demais, devido a sua singularidade mediadora, gestora de contatos. Seu poder se destaca pelo trabalho de produção de heterorreferências, construindo tematizações sobre os demais campos. O campo comunicacional então se caracteriza como instância mediadora dos demais campos (político, econômico, da saúde etc.).

Com a complexificação das técnicas, como instâncias de produção de novas formas de contato, as fronteiras entre campos sociais vão se transformando e o campo dos media se destaca como um movimento a exercer uma atividade discursiva específica, a de falar para muitos ao mesmo tempo, e por isso os outros campos conferem uma autonomia (parcial) para este campo dos media e, por consequência, para a especificidade de sua ação mediadora.

Em função desses aspectos, a sociedade dos meios se caracteriza por práticas sociais que se distinguem, dentre outras, por suas práticas de linguagens, valendo-se da mediação midiática, em várias formas das linguagens das mídias, como é o caso das linguagens da propaganda, da publicidade, que fornecem suas estratégias de anunciabilidade e visibilidade para veiculação das práticas turísticas.

A partir do que foi dito anteriormente, chamamos atenção para o papel, por exemplo, da força da expressividade da propaganda no contexto da sociedade dos meios e de seu processo de veiculação cotidiana pela televisão, rádio e imprensa escrita. A propaganda exerce um papel importante, que é o de tornar públicos os produtos e serviços da sociedade, visto que, na sociedade dos meios, as práticas publicitárias visam à produção de imagens, posicionamento de produtos, venda de valores. É a propaganda, junto com o jornalismo e as relações públicas, que vão levar ao público a mensagem dos outros campos sociais. Podemos falar, então, que, na sociedade midiática, a atividade publicitária é um elemento coadjuvante – mediador, portanto, da circulação das práticas turísticas. Nesse sentido, por meio de uma comunicação quase instantânea, a propaganda lança “nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas” (COBRA, 1996. p. 34).

O turismo, então, recorre à propaganda, pois, por meio de suas práticas simbólicas, quer chamar a atenção, seduzir e conquistar seu público, já que ele vende serviços/produtos

simbólicos, associados ao lúdico. Como, por exemplo, no folder a seguir, no qual observamos um cenário paradisíaco para envolver o turista em uma gama de sensações, em torno das quais se estruturam mensagens publicitárias.

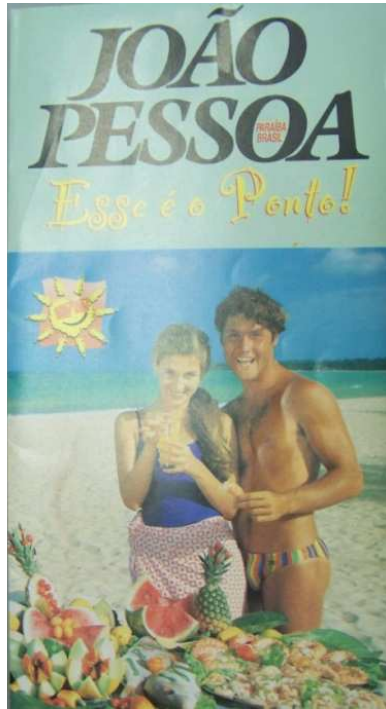


Imagem 1: Folder da prefeitura de João Pessoa da década de 1990.
Fonte: Coletado na PBTur em 2013.

Neste folder, a função da modalidade de comunicação publicitária é atrair o turista, chamando atenção para as delícias dos cenários por ela apontados. Conforme as palavras de Garcia (1994, p. 18), a propaganda é utilizada

(...) não apenas para divulgar algumas ideias e princípios, mas para inculcar toda uma visão do mundo e sua história, de ideias a respeito do papel de cada indivíduo e sua família, da posição dos grupos e classes na sociedade e para impor valores e padrões de comportamento com os adequados e mais justos.

Assim, a primeira tarefa da linguagem publicitária, no contexto das práticas turísticas no ambiente da sociedade dos meios, visa a capturar e prender a atenção do destinatário ou consumidor. Para isso, ela vem carregada de emoção, de conotação e de polissemias, além de utilizar a retórica, entendida aqui como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra. Dessa forma, os textos de propaganda, muitas vezes, são constituídos de construções condensadas por meio de frases ou períodos incompletos e, em sua maioria, há a

predominância da linguagem coloquial e do pronome de tratamento *você*, que denota informalidade e também é uma forma de aproximação com o leitor. Essa maneira, digamos não convencional, de apresentar o seu conteúdo ao público, gera um impacto, e é justamente esse jogo linguístico que torna o texto criativo, para levar o consumidor à compra. Para se chegar a tal finalidade, também é uma característica da publicidade explorar os significados implícitos (pressupostos e subentendidos) e alguns procedimentos mais sutis. Muitas vezes, o silêncio é necessário, ou melhor, é preciso não dizer para dizer (ORLANDI, 1983).

Neste cenário, então, das práticas turísticas na sociedade dos meios e no avanço e no aprimoramento da publicidade, profissionais altamente especializados no trabalho com a linguagem se esmeram, a partir de nichos especializados, em produzir mensagens cada vez mais atrativas, de maneira a envolver o leitor/consumidor em interações fascinantes e perturbadoras para, desta forma, o “capturar”, e para que bens e serviços circulem em ritmo intenso. Isto é, nesta sociedade, os publicitários estão cada vez mais especializados e são procurados para elaborar peças atraentes e que convidem o leitor/consumidor a usufruir o que lhe é ofertado.

No caso do turismo não poderia ser diferente, pois a constante exibição publicitária das localidades vinha despertando no grande público a ânsia pelo conhecimento de novas culturas, da história e do espaço, concretizada por meio de viagens. Como podemos constatar neste folder propagandístico que enaltece, em texto escrito e visual, as qualidades da cidade de João Pessoa/PB, a fim de encantar o turista e levá-lo a querer conhecer a localidade.

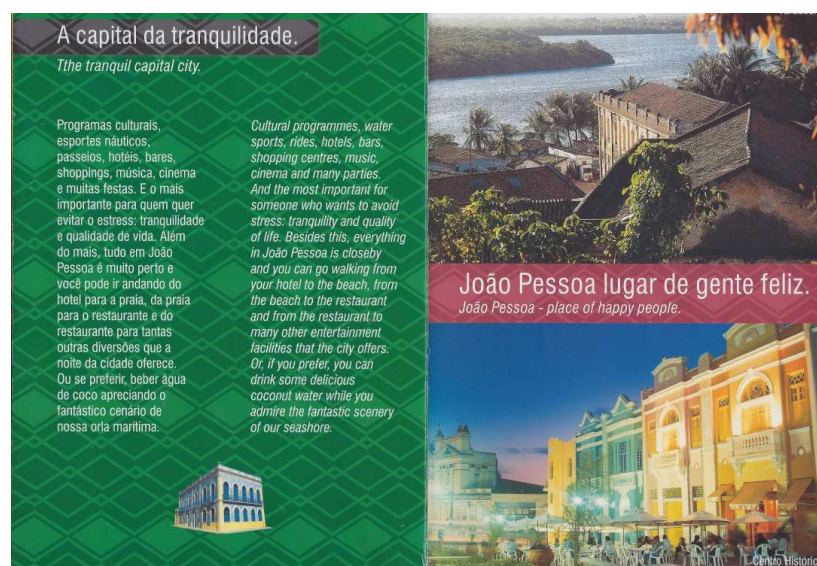


Imagem 2: Folder da prefeitura de João Pessoa da década de 2000. Coletado na PBTur em 2013.

Neste material, diferente do primeiro exemplo aqui apresentado, vemos uma maior preocupação do Estado ao divulgar a cidade, sem apelos sensuais por exemplo, e isto se deve à necessidade de um outro tipo de associação: o turismo com a geografia, o que significa dizer que saberes de campos distintos são mobilizados para se colocar a serviço do texto publicitário-turístico. Diferentemente de um casal vestido em trajes de banho, neste novo folder vemos fotos da cidade e, no lugar do slogan “Esse é o ponto”, remetendo a duplos sentidos por conta da fotografia, temos “A capital da tranquilidade”, observando assim uma mudança de posição, de projeção da localidade perante o público que quer atrair. A foto da mensagem se converte num dispositivo postal, ou seja, também é um recurso do discurso fotográfico propriamente dito, a serviço do discurso turístico.

Podemos, então, recorrendo ao gráfico 3, fazer uma representação de como se dava a organização desta trajetória do processo de produção das práticas turísticas no contexto da sociedade dos meios. Nela, observam-se instituições – públicas (Estado) e privadas (hotéis, restaurantes, fomentadores do turismo etc.) associadas a um nicho de produção e serviços, procurando os peritos (publicitários, jornalistas, relações públicas) para construção de estratégias de comunicação, às quais se agregariam profissionais e saberes especializados, cujas agências faziam circular para um mercado de clientes, como público-alvo, ofertas de viagens, por exemplo. Podemos entender tal nicho de atividade por meio do seguinte diagrama:

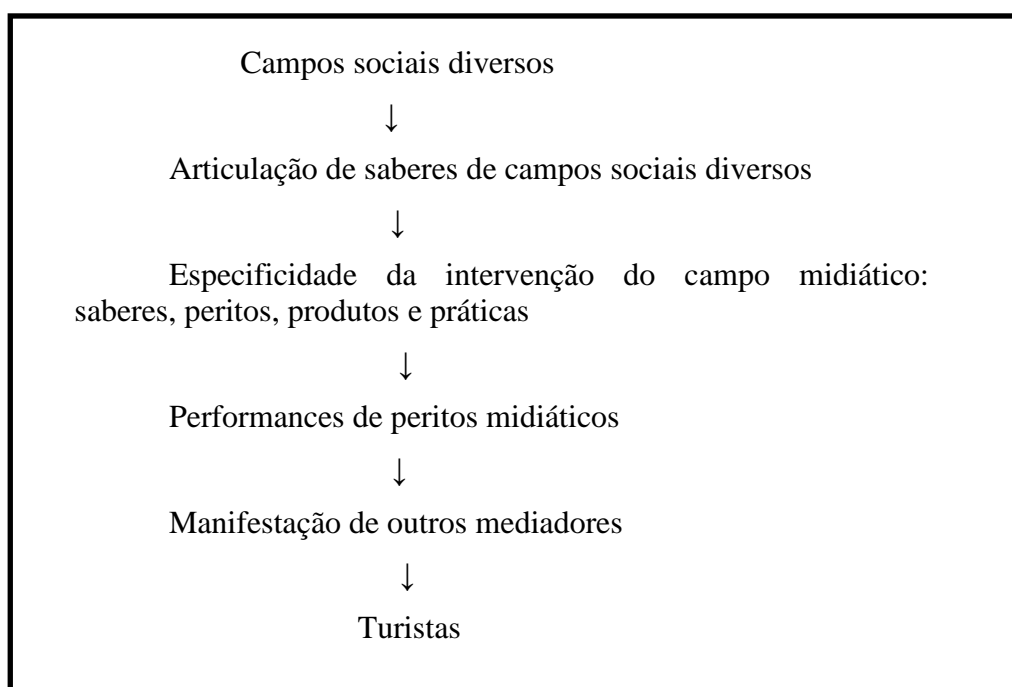


Gráfico 3: Esquema de práticas turísticas na sociedade dos meios

Trata-se de um amplo ambiente de produção/circulação e recepção da mensagem publicitária. A partir de demandas de instituições (públicas e privadas), caracterizadas neste gráfico como campos sociais diversos, instalam-se alguns níveis de mediação e que se manifestam através de saberes, segundo materiais produzidos, elaborados, por profissionais de comunicação, campanhas, que seguem rituais midiáticos-publicitários ou, em outras circunstâncias, jornalísticos. Ou seja, o poder público ou a empresa privada, por exemplo, um hotel, que deseja divulgar uma cidade para captar mais turistas, procura recursos de outros campos, como os peritos da área (publicitário) que irão fazer um estudo da localidade junto a estas instituições que os contrataram para produzir um material de divulgação destinado ao público de interesse. Este processo tem sequência quando os serviços/produtos são divulgados nos meios de comunicação (jornais, revistas, folderes etc) para o público-alvo, utilizando, assim, as performances dos peritos midiáticos. Aqui também se dá a mediação de agências de viagem (manifestação de outros mediadores), fazendo com que este público (turista) conheça mais o destino e se interesse por ele, para a aquisição de serviços em oferta diretamente com esses profissionais, isto é, dentro de uma área física determinada. Cabia, portanto, ao interessado (público-alvo), após ser “fisgado” pelo desejo, ir ao encontro do seu destino, e assim eram realizados os sonhos de viagens, os meios fazendo a mediação de todas as ofertas do que se manifestava no interior de algumas práticas sociais, principalmente as de natureza publicitária. Tal atividade se engata na lógica da venda de outras mercadorias, no interior dos circuitos econômicos.

Assim, a disputa intensa pelas “atenções” do turista levou à necessidade do desenvolvimento da publicidade turística, como uma prática estratégica, fazendo emergir um novo mercado comunicacional de posicionamento e vendas de sensações, segundo o fluxo permeado por lógicas lineares. Para atraírem cada vez mais esse público-alvo, os governos passaram a produzir materiais publicitários, visando a chamar a atenção do consumidor, principalmente, pelas imagens.

O turismo, portanto, passou a fazer parte das políticas de Estado, tanto pelos dividendos que advêm do fluxo de turistas quanto pela valorização de seu patrimônio histórico, paisagístico, cultural. Afinal, para que se encantar com o mar azul de Fernando de Noronha? Ou com a arquitetura colonial de Ouro Preto e Salvador? Ou, ainda, com os deliciosos chocolates de Gramado? Faz-se, com isso, necessária uma estratégia complexa, que implica um longo trabalho de segmentos e de saberes voltados para a captura do turista consumidor como ponta de linha do processo.

Os governos tiram, então, os jornalistas de suas cadeiras e os põem na rua para produzir edições especiais e reportagens para revistas como publicações ou páginas de turismo dos jornais, como forma de divulgar as localidades turísticas. Como exemplo, temos a seguir uma reportagem da revista TAM, em que o jornalista visita João Pessoa/PB e relata sua experiência, em matéria jornalística.

Neste caso (imagens 3 e 4), a revista faz uma mediação, mas chama o ator jornalista para uma tarefa específica: ele é convidado a viajar ao destino sobre o qual vai escrever pela companhia aérea que disponibiliza a revista, que traz uma olimpiana⁹ para a capa, como estratégia de cancelar o que o jornalista diz e, conseqüentemente, inventa-se uma nova prática de divulgação do turismo no âmbito de uma publicação privada de uma empresa aérea.



Imagem 3: Capa da Revista TAM, publicada em 10 de dezembro de 2004.

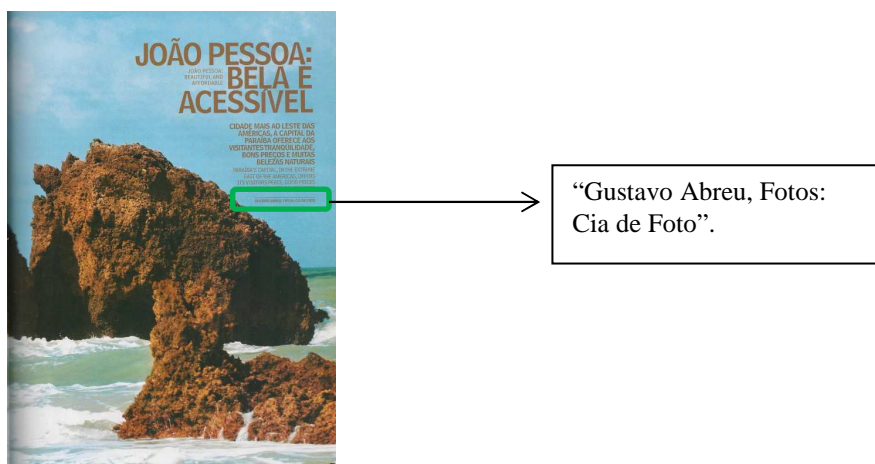


Imagem 4: Página da reportagem sobre João Pessoa/PB

Fonte: Revista TAM, publicada em 10 de dezembro de 2004.

⁹ Termo utilizado por Fausto Neto que considera os olimpianos como mercadorias da atividade da comunicação de massa que estimulam a fantasia do público.

Nosso intuito, aqui, não é analisar esses materiais que estamos apresentando, mas sim expor, como exemplo, formas das práticas turísticas no contexto da sociedade dos meios, chamando atenção para o trabalho de um sistema produtivo, dos seus experts, peritos, consultores, agentes de venda, publicitários, para uma melhor compreensão do que estamos caracterizando.

Desta forma, neste quarto caso apresentado, mesmo tendo o jornalista publicitário como divulgador de um destino turístico, ou seja, mesmo quando este exerce o papel do turista, para então escrever uma matéria que tem a função de divulgação do destino, ainda vemos a presença de características da sociedade dos meios, já que o meio aqui é o enunciador do processo, ou seja, a mídia está a serviço de uma organização (TAM) de um processo interacional e sobre o qual tem uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos.

Fator de suma importância, nesta sociedade midiática, é a forma como os publicitários elaboram as modalidades por meio das quais o leitor/consumidor integra-se ao fluxo da mensagem publicitária turística, por via de plataforma criativa que associa a linguagem verbal à imagem (a não verbal), que muitas vezes “conquistam” o receptor para conhecer e se “extasiar” em algum destino – que é sempre apresentado em tons “paradisiacos”. E, para que o trabalho do publicitário seja finalizado de forma satisfatória, é preciso a veiculação pela mídia. Então, era disto que se tratava na sociedade dos meios, fazer uma propaganda lúdica, chamando a atenção do turista, veicular nos meios corretos para fazer chegar até ele, e vender os destinos por meio dos agentes especializados, das agências de viagem e da entrega da mensagem de um para todos.

Acreditava-se que a mídia teria o poder de influenciar decisões dos indivíduos. Para onde gostaria de viajar? Qual o destino da “moda”? Ninguém pensava em conhecer Petra, até uma novela¹⁰ exibir essa localidade. A propaganda turística, que tanto mexe com o imaginário do sujeito, utiliza, por meio das diferentes mídias, a linguagem como uma importante ferramenta de venda do produto. No turismo, trabalhamos com sonhos, com um serviço intangível, no qual o receptor, ao interagir com o discurso veiculado, deve acreditar que está comprando o melhor produto, que irá satisfazer suas fantasias. Logo, conduzir o sujeito a uma ação favorável ao anunciante exige estratégias de persuasão, que permeiam a linguagem no texto publicitário multimodal.

¹⁰ Novela, *Viver a Vida*, exibida em 2009 pela Rede Globo.

A comunicação e o turismo se encontravam nesta sociedade dos meios por meio de um complexo nicho integrado por vários elos, em cujo contexto o intuito era a divulgação do turismo para o seu público. Sob esse aspecto, as instituições midiáticas descobriram há muito tempo o turismo como fonte econômica, ou seja, as atividades de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda também lucram com o “produto turismo”, tanto que faz em parte dos compostos de marketing turístico, um sistema plenamente mercadológico. Mas, por outro lado, o turismo também descobriu na comunicação um viés para seu desenvolvimento. Estes dois braços se abraçam e não é em vão que a principal ferramenta de oferta de sentidos sobre turismo, no contexto da sociedade dos meios, se constitui a comunicação publicitária.

Podemos, assim, falar que, na sociedade dos meios, a mídia era tida como uma instância de mediação a serviço de uma organização e de funcionamento de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos e de suas práticas, no nosso caso de estudo, as do turismo. Nesta etapa, o campo dos media se trata, aqui, de um campo destinado a assegurar a mediação entre os diferentes campos sociais, fazendo-os funcionar de maneira contínua.

Giddens (1991), embora não tenha estudado os meios de comunicação como objeto central de suas reflexões, posiciona-se convergentemente com a visão mediacional, conforme vem sendo aqui exposta. Ele nos apresenta os meios de comunicação como “portas de acesso”, no sentido de instância que constrói vínculos com a sociedade, procurando explicitar o funcionamento dos sistemas sociais e suas práticas. Segundo esse autor, os meios operam como instância de interpretação e de regulação dos sistemas sociais, ao não se limitar a uma tarefa de processamento de mensagens de um campo a outro. A força da mediação estaria, pois, na sua capacidade interpretativa das práticas dos vários campos, e não sendo apenas um lugar processador de mensagens.

Formulando uma ideia que define o conceito de mediação, Martín-Barbero (1997) também vem criticar fortemente aquele que o associa à transmissão informativa, por ser algo demasiadamente mecânico, não aceitando a definição do meio como instrumento. Neste caso, o autor, então, prefere deslocar a força transmissiva dos meios para aquela que viria das mediações, ou seja, das práticas sociais relacionadas com o próprio mundo dos indivíduos, e sobre as quais as mídias elaborariam suas mensagens. Nesta dimensão, Martín-Barbero (1997) visa à existência das mediações, como algo mais amplo do que a tarefa realizada pelos

meios, na medida em que seria uma atividade que teria como referência práticas e processos históricos mais amplos.

Tais autores, com isso, trazem conceitos que problematizam a ação da mídia como modalidade de comunicação. Eles vêm a fornecer novos quadros explicativos das práticas midiáticas junto às dinâmicas dos processos de organização e estruturação da sociedade. Porém, é importante enfatizar que eles ainda não visualizam o que viria a ser a sociedade em vias de midiatização, questão que trataremos no próximo subcapítulo.

Com a evolução da tecnologia, surgimento e transformação dos meios, bem como com a complexificação dos campos e de suas lógicas para outros campos, – ocorre, conforme já mencionamos, o esmaecimento de fronteiras, desenvolvendo-se novas institucionalidades e relações entre campos. Os papéis dos meios vão também se complexificando e, na condição de suportes, passam a ampliar a centralidade que ocupam na vida cotidiana, vendo suas funções se diversificarem: seja como fontes de informação e de entretenimento, seja com regulação de interações, de agendamentos etc.

Emerge assim, já nesta sociedade, uma nova dinâmica interacional, na medida em que a centralidade destes vai dando lugar a um deslocamento para a sociedade de lógicas culturais das mídias sobre as demais práticas sociais que, a seu modo, acusam os efeitos dessas mutações, algo que vai se complexificar largamente na sociedade em vias de midiatização, conforme veremos a seguir. No caso das práticas turísticas, observamos que o papel dos atores se modifica. O turista, até então público-alvo, sai da passividade e entra no circuito, tornando-se um coprodutor junto com as instituições; sai o perito e entra o amador como um ator especialista, que “vende” o que conhece; as paredes físicas das agências são “removidas” pelas novas mídias e pelas suas práticas utilizadas. Adentramos, desta forma, nesta nova ambiência comunicacional: a sociedade em vias de midiatização, algo que vai ser objeto do item seguinte.

3.2. Cenário 2: Cenários e Práticas Turísticas na Sociedade em vias de Midiatização

Nesta segunda parte do capítulo, inicialmente evocamos conceitos sobre a sociedade da midiatização, no sentido de situar as práticas turísticas no ambiente desta, assim como fazer uma distinção em relação à sociedade dos meios, anteriormente exposta aqui. Assim

como no item anterior, examinaremos ângulos que possam nos ajudar na descrição dos casos a serem analisados no capítulo seguinte.

Inicialmente, tentamos, em diálogo com autores, construir a noção de sociedade em vias de mediação, a fim de que possamos compreender as configurações dessa sociedade sobre a organização e funcionamento das práticas sociais, sejam as midiáticas e/ou as de outra natureza, como ocorre com as do turismo. No caso destas últimas, nossas hipóteses propõem que a mediação incide sobre essas práticas, de modo que as redesenham, radical e distintamente, em relação ao seu funcionamento na sociedade dos meios.

Partimos, desta forma, das definições diferenciadoras que Verón (2004) faz da sociedade dos meios e da sociedade em mediação, já apresentada no início deste capítulo. Aqui, vamos fazer comentários mais específicos sobre a afirmação do autor argentino, chamando atenção para aspectos que diferenciam essas sociedades.

O primeiro é o das sociedades midiáticas, isto é, as sociedades industriais em que os meios de comunicação de massa foram progressivamente instalados. As sociedades industriais midiáticas surgiram no século XIX com o progresso da imprensa escrita de massa, evolução que se tornou mais complexa em consequência do advento do rádio e da televisão.

O segundo período é o das sociedades industriais mediadas. A sociedade mediada emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há mídias. Esquematizando muito, a mediação das sociedades industriais (que há mais ou menos um século se tinham tornado midiáticas) acelerou-se depois da Segunda Guerra Mundial (a tomada de consciência da importância das tecnologias de comunicação durante a guerra não é estranha a essa aceleração) (VERÓN, 2004. p. 277).

Feitas essas observações, ocupamo-nos em dialogar com os autores que foram por nós indicados no início deste capítulo, como interlocutores de nossa empreitada. Seguindo os autores, em primeiro lugar, veremos que os meios e seus papéis, nesta nova realidade, passam por transformações complexas, não só ocupando a centralidade na vida cotidiana, mas redesenhando a organização, a ambiência, as práticas, a interação e, especialmente, os processos de produção de referência.

Tal perspectiva impõe uma nova realidade, que está vinculada a fluxos e operações de meios, em termos complexos, cuja dinâmica trata por produzir, dentre outros produtos, um outro conceito de comunicação, ao fazer com que se estabeleçam novas ligações sociotécnicas (ou seja, mediadas por tecnologias de informação e comunicação) com os processos de sociabilidade dando lugar aos de informacionalidade (SCOTT, 2005).

Neste processo de mutação de uma sociedade a outra, Fausto Neto (2008) explicita que as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, conforme vimos anteriormente, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida e interações sociais atravessadas por novas modalidades do trabalho de produção de sentidos. Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, mas incidem sobre outras práticas, pelas manifestações de suas operações, algo que se passa no âmago do próprio funcionamento de práticas sociais várias.

Esta é, assim, uma exemplificação do funcionamento de uma nova sociedade, cujas interações são vinculadas às lógicas dos fluxos e das operações midiáticas. Falamos com isso de uma nova forma de ambiente que, mediante tecnologias transformadas em meios, dispositivos e linguagem, tratam de produzir uma organização social diferente, como já foi exposto, em que os contatos e interações se estabelecem por meio de ligações sociotécnicas.

Falamos, anteriormente, sobre as transformações dos meios, nesta nova sociedade, o que merece de nossa parte refletir, também, as formulações de Verón (1997) a respeito de como ele concebe a sociedade em midiatização. Para tanto, antes lembrar que, para situar os meios neste contexto, o autor afirma que um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas condições de produção e a determinadas práticas de recepção de mensagens ditas. Essa caracterização instala o dispositivo tecnológico no contexto dos usos sociais, do que resultam novas modalidades de comunicação na sociedade, ou seja, a configuração dos meios de comunicação resultante da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção. Isto porque os meios estão, na sociedade da midiatização, submetidos a outro modo de funcionamento e de relação com outras práticas, o que significa dizer que a autonomia que gozavam na sociedade dos meios passa a ser atravessada por outras injunções, até porque as relações dos meios com as instituições, campos e atores sociais passam a ser de outra natureza. Neste caso, a primeira consequência, além do esmaecimento da centralidade de mediação, é o fato de os atores passarem a manejar também, em suas práticas, várias modalidades de operações midiáticas, conforme veremos no capítulo em que estão os casos por nós eleitos.

Mas, voltando à tentativa de formular, como Verón (1997) coloca, a noção de sociedade em midiatização, além das definições por ele já trabalhadas, descrevemos a seguir um diagrama que foi por ele esboçado há pelo menos vinte anos, a fim de dialogar com este autor sobre a noção de midiatização. Verón (1997) nos apresenta um esquema para formular o

seu conceito de mediação, no qual diz que o processo de mediação envolve novas relações entre instituições, meios e atores individuais, sendo que tais relações geram zonas de afetações e feedbacks mais complexos, entre eles. São relações que diferem dos processos transmissionais que caracterizam os meios na sociedade anterior, face ao atual estágio da mediação. Vejamos como funcionam estas novas relações:

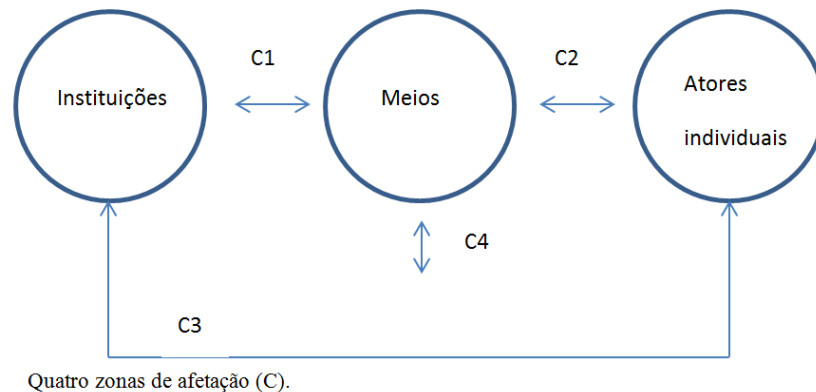


Gráfico 4: Esquema diagramático de Verón
 Fonte: VERÓN, E. **El análisis de la mediatización**. 48, Lima: FELAFACS, 1997.

Para entender sua proposta, com base em suas afirmações, ressaltamos que os meios são instituições destacadas ao lado de outras, enquanto outras são instituições específicas. Ele situa os meios em um lugar de centralidade, pelo fato de possuírem funções de articulação, tanto com as demais instituições quanto com os atores sociais. Eles estão em contato complexo com práticas de outras instituições e de atores sociais. Ainda segundo o diagrama, os “Cs” indicam fluxos diversos entre os componentes deste processo: em C1 há a relação recíproca das instituições com os meios; em C2 há a relação recíproca dos indivíduos com os meios; em C3 há a relação das instituições com os indivíduos e em C4 mostra-se que todos os contatos entre estas partes são afetados por lógicas e referências de mídias. É aí que consiste a singularidade da mediação; uma ação transversal de lógicas e operações de mídias que afetam todos os processos, seus agentes e suas práticas. Significa, assim, que todas as instâncias mantêm relações entre si, que são potencializadas pelos meios e por suas operações, segundo dinâmicas disseminadoras. Assim, todas as relações sofrem afetações entre si, tendo em vista a ambiência mediada, como se pode visualizar em C4 (VERÓN, 1997). O autor pondera que uma sociedade em mediação pode ser entendida como aquela onde as modalidades de funcionamento institucional, os mecanismos de tomada de decisão, hábitos de consumo e condutas mais ou menos ritualizadas, entre outros processos sociais, se transformam pela presença dos meios. Contudo, Verón (1997) salienta que nem por isso a

sociedade é dominada por uma única forma estruturante que explicaria a totalidade de seu funcionamento: “A midiatização opera através de diversos mecanismos segundo práticas sociais que produzem em cada setor distintas consequências” (VERÓN, 1992, p. 124).

Mais adiante, em perspectiva mais esclarecedora, esse autor considera a midiatização como um processo que transcende os meios como instrumentalidades, afetando instituições sociais, meios de comunicação e indivíduos: “as mídias se misturam com todos os aspectos significativos do funcionamento social, instituindo relações que por natureza são complexas, não causais e pouco lineares” (VERÓN, 1997, p. 3).

Desta forma, Verón (2001, p. 42) fala da midiatização como

Una sociedad en vías de mediatización (que hay que distinguir de la sociedad mediática del período precedente, es decir, una sociedad donde las tecnologías de comunicación se implantan progresivamente en el tejido social) no es, sin embargo, una sociedad dominada por una sola forma estructurante que explicaría todos los aspectos de su funcionamiento. La mediatización opera a través de mecanismos diferentes según los sectores de la práctica social que afecta, y produce en cada sector efectos diferentes. Dicho de otro modo: una sociedad mediatizada es más compleja que aquellas que la han precedido (VERÓN, 2001. p. 42).

As definições do autor destacam, assim, a presença central dos meios, em relação às práticas de diversas instituições e atores sociais. Reconhecem o potencial tecnológico dos meios, o que faz com que a natureza da comunicação seja configurada pela manifestação de meios, operações e, especialmente, sua cultura em várias dimensões dos processos e das práticas sociais. Aliás, podemos dizer que a referência que Verón (2001) faz ao atravessamento de operações da midiatização em várias práticas sociais (saúde, política, religião, associação, esporte etc.) foi objeto de várias teses e dissertações do PPGCOM da UNISINOS.

Por isso, o funcionamento da midiatização junto às práticas sociais diversas estaria diretamente associado às estratégias sociotécnicas que tratariam de dar forma às suas manifestações e aos seus imbricamentos. Neste caso, a mídia, aqui, é entendida como uma nova matriz que se funda em novas racionalidades com as quais realiza estratégias de produção de sentidos das diversas práticas sociais. A midiatização, assim, é compreendida como um modo de organização que ultrapassa largamente as dimensões produtivas atribuídas ao clássico processo comunicacional. Ela é relacional e transversal, pois além de incidir sobre seu próprio campo, afeta também os demais campos, bem como aqueles dos seus usuários. Com isso, ela abandona a clássica posição mediadora, gerando operações complexas.

Neste contexto, práticas sociais diversas (política, religião, educação, turismo etc.) fazem de regras da midiatização insumos para a construção de suas estratégias, seus produtos, suas identidades. Também, como vimos no diagrama, as agendas midiáticas afetam o mundo dos indivíduos, os quais, muitas vezes, estruturam seus esquemas identitários, tendo como referências elementos propostos pela midiatização (FAUSTO NETO, 2008).

Na nova ambiência da sociedade em vias da midiatização, os campos sociais passam por mutações, tencionam-se criando aceleração e diversificação de modos, pelos quais a sociedade interage com a sociedade.

É a complexificação da sociedade, com a sua organização social sendo arquitetada por novas ligações sócio técnicas, que vai permitir um deslocamento da dinâmica dos campos e de suas estruturas, enquanto regras, para a de processos, enquanto estratégias, principalmente, de natureza comunicacional. Trata-se de um atravessamento na sociedade – enquanto instituições e suas práticas – de lógicas e protocolos mediáticos (FAUSTO NETO, 2015. p. 245).

Em outras palavras, com a midiatização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir entre si segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos e operações técnico-midiáticas (novas formas de interação). Neste cenário,

O produto mediático não é o ponto de partida do fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como um “objeto para circular” – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação. A rigor, não é “o produto” que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual se alimenta (BRAGA, 2012. p. 09).

Com isso, os campos sociais desenvolvem práticas diante das tecnologias disponíveis, para que possam se fazer valer nesta nova sociedade e, assim, atingir seus objetivos. Para tanto, necessitam de dispositivos e circuitos, que tratam de colocar as atividades do campo em distintas processualidades (BRAGA, 2012).

No contexto da sociedade em midiatização, os campos já encontram na sua ambiência, por meio de múltiplos e novos processos de afetações e de contatos, dinâmicas de várias novas formas de interações, aspecto este que chama atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios em novas ações sociais e simbólicas. Assim, a comunicação, na sociedade em vias de midiatização, é um processo de fluxo contínuo, sempre adiante, em que

as mídias passam a ser situadas em uma problemática mais complexa, face à dos campos sociais, ambientes nos quais dividiam as cenas das interações.

Com isso, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade, produzindo ação interacional. Para Fausto Neto (2008), esta nova condição de circulação afeta as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização. Quanto a este aspecto, Braga (2012, p. 32) nos coloca muito bem uma das consequências significativas da midiatização: “um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas”.

Feitas essas observações, voltamos ao diálogo com outros autores e à formulação que fazem do conceito de midiatização. Da perspectiva de Ferreira (2012), a midiatização se constitui em três níveis¹¹:

1. Funcionamento: o processo de midiatização se revela na autonomização dos processos de circulação. Essa autonomização é determinada pela inscrição dos receptores nos processos produtivos, deslocando inclusive o funcionamento dos produtores midiáticos anteriores, que passam a também desenvolver funções de consumidores.
2. Dispositivos: configurações sociotécnicas levadas a assegurar o desenvolvimento das técnicas da informação e comunicação no tempo e dar bases reforçadas à mediação técnica da comunicação.
3. Processos Sociais (ou contextos): é o espaço de interpretações sobre as transformações contextuais que estão articuladas com os processos de midiatização.

Entendemos que todo dispositivo técnico modifica, em uma certa medida, a comunidade e institui uma nova função, que torna possível o advento de outros dispositivos técnicos. Ele se insere, portanto, nesta continuidade que não exclui a mudança, mas a estimula, porque as exigências estão sempre adiantadas com relação às realizações. A partir de critérios técnicos baseados no fluxo digital, começam por distinguir os serviços de acordo com a sua finalidade, com uma categorização que parece retrospectivamente bastante

¹¹Fizemos aqui uma condensação de um longo texto exposto em sala de aula, extraído de FERREIRA, J. **Contexto Empírico: caracterização geral do dispositivo**. 2012

completa: serviços de relacionamento, de consulta e de negociação, de entretenimento e lazer, de vigilância e controle, negligenciando, porém, a transmissão de dados de uso pessoal.

Isso enseja o que Gomes (2012) formula, ao dizer que vivemos, assim, numa nova ambiência, mais ampla e mais básica que a sociedade dos meios, a chamada sociedade em midiatização, caracterizada pelo seu “caldo cultural”, em que os diversos processos sociais acontecem, onde a comunicação e a sociedade estão imbricadas na produção de sentido. Como observaremos no nosso quarto capítulo por meio dos casos escolhidos, pois eles despontam como imersos nesta nova ambiência, já que se trata de casos em que é o próprio ator social quem produz e alimenta a comunicação, fazendo valer a funcionalidade da prática turística.

Conforme Braga (2012, p. 17), a pesquisa sobre a midiatização corresponde a

Estudar minuciosamente aquelas experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais para, através das percepções aí obtidas, identificar os riscos, os desafios, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais, procurando perceber como estão se encaminhando as mediações comunicativas da sociedade. Isso corresponde a dizer que, na sociedade em midiatização, não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais, que produzem os processos, mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam.

O autor, então, situa as relações entre midiatização e a criação de novos processos interacionais, ângulo chave desta pesquisa. Não adianta, por isso, analisarmos os dispositivos por eles sós. Precisamos olhar sob o seu contexto, suas práticas e como isto vem afetando a nossa sociedade, nossa maneira de ser. Exatamente como nos propôs Verón (1997) mais acima do nosso texto, não devemos separar atores, instituições e meios em esferas, mas sim ver que eles estão em constante integração. Essa dinâmica em que a sociedade se encontra, com ações complexas e em crescente interação, que passa a direcionar os processos e práticas, é o que entendemos por midiatização.

Segundo Braga (2006), os processos tecnológicos e operacionais de interação, disponibilizados por meio de mediatização crescente da sociedade, abrem possibilidades de novos vínculos sociais. Os modos segundo os quais a sociedade realiza, escolhe e direciona aquelas possibilidades, são que compõem a processualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional, logo, a construção de vínculos, de modos de ser, do perfil social a que chamamos de “realidade”. Lendo Braga (2006), vemos que a ambiência na qual se produzem novas práticas turísticas e seus contatos com agentes e atores sociais é reconfigurada em novos circuitos de contatos entre fontes / usuários, conduzindo a uma

circularidade de integração entre os atores sociais, ideia esta que será aprofundada posteriormente.

Assim, não é que acabe o papel no receptor. Este passa a fazer parte de uma outra forma deste ciclo, não sendo um mero espectador, mas sim se transformando, muitas vezes, também, no emissor da mensagem. A interação, então, é um processo de mudança, troca de informação (diferença que produz diferença). Desta forma, o objeto se constrói em redes conectadas de observações, verificadas pela ação.

Partimos de uma noção geral de como estamos enquadrados nesta nova ambiência, saindo da sociedade dos meios, em que estes eram apenas instrumentos e tinham o poder mediador, para obtermos informações; chegando a uma sociedade em vias de midiaticização, em que a constituição e funcionalidade da sociedade estão atravessadas e permeadas por pressupostos e lógicas do que se denominaria a cultura da mídia.

Estes fatores aqui refletidos nos permitem dizer que os campos sociais, já tendo sido permeados por lógicas de novos contatos com o tecido social, têm suas práticas diversas igualmente atravessadas por referências da cultura e da lógica midiática, que já se encontram na ambiência da midiaticização, ou seja, intensificam-se e se desdobram em múltiplos processos de afetações e de contatos entre campos sociais diversos, dinamizando algo que se manifesta na ambiência como um todo e em situações específicas.

Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também afetam outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento.

Examinando a perspectiva com que Sodré (2003) trabalha o conceito de midiaticização em processo, constatamos que este o associa à ideia da globalização comunicacional. Ou seja, enfatiza a velocidade de deslocamentos da informação devido à intensificação tecnológica que enseja uma nova ambiência técnico-mercadológica / econômica e que gera a circulação. A “mídia globalista” é hoje o principal lugar de produção retórica de um real compatível com a lógica circular do mercado e com a ideologia da globalização (SODRÉ, 2003). Atualmente, então, são visíveis e inegáveis os efeitos da globalização da midiaticização, processos que potencializam as relações entre entidades, encurtando distâncias e homogeneizando massas (GOMES, 2012). A midiaticização, assim, é compreendida como um modo de organização que ultrapassa largamente as dimensões produtivas atribuídas ao clássico processo comunicacional.

Do ponto de vista acadêmico, neste novo cenário, os processos midiáticos revelam-se como um objeto complexo, que não pode ser visto como um objeto em si, mas por meio de

suas relações, conexões e interconexões. Não podem mais ser fragmentados em suas partes (produtor, produção, conteúdo, veículo, público, receptor, recepção). Desta maneira, o funcionamento da mídiatização estaria diretamente associado às estratégias e processos específicos que tratariam de se manifestar de modo complexo no interior das práticas sociais, como é o caso do turismo.

Por isso, não podemos olhar mais para a matriz comunicacional do turismo numa perspectiva instrumental e puramente mercadológica, a exemplo do que mostramos no contexto da sociedade dos meios. É uma nova realidade em processo, segundo dinâmicas comunicacionais. Trata-se de um campo em movimento, por meio da circulação de signos, serviços, imagens e que envolvem novos processos de informações, em que as tecnologias da comunicação parecem refazer, ou mesmo redesenhar, as relações entre espaço e tempo. Todas as possibilidades de deslocamento no espaço e no tempo estão, assim, reunidas em uma espécie de museu de imagens, onde “se tudo é evidente, nada é mais necessário” (AUGÉ, 2010). Conforme explicita Bauman (2006), estamos em uma sociedade moderna líquida, ou seja, aquela em que as condições de atuação dos atores sociais mudam antes que as formas de atuar se consolidem em hábitos e em rotinas determinadas. Este é o caso do turismo, em que os blogs de viajantes mudaram a forma de se comunicar, de se expressar e até de se “vender” uma viagem.

Uma mostra visível desta nova dinâmica de comunicação é que tanto a administração pública e as empresas como as famílias e os indivíduos passaram a depender do funcionamento de todo um conjunto de dispositivos comunicacionais que os põem em contato permanente e quase instantâneo com o mundo dos negócios e da cultura, que organizam as atividades de lazer, o comércio e as relações sociais. As tecnologias de proximidade, como Reguillo (2012) prefere denominar as novas tecnologias ou novas TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) geram dois efeitos fundamentais: convertem os usuários em atores, ou seja, não mais esperamos que algo aconteça, mas fazemos acontecer; e proporcionam o uso ativo de dispositivos e conteúdos.

Com essas mudanças, podemos falar que todos os discursos sofrem permeações e afetam a organização social no seu modo de simbolizar e nomear a realidade. Os “quadros da experiência” (RODRIGUES, 2000) deixam de estar concretamente delimitados pelas fronteiras locais, abrindo-se a interações que as ultrapassam para se tornarem progressivamente independentes da partilha do mesmo lugar. Esse processo de deslocamento das relações sociais não tem sempre a mesma natureza, já decorreu, por exemplo, de experiências de viagens, ou da emigração de comunidades rurais, ou do desenvolvimento das

interações através das redes telemáticas (globalização da experiência de mundo) (RODRIGUES, 2000).

Em relação ao turismo, por exemplo, certificamos uma nova e complexa dinâmica de transações tecno-comunicacionais que estão alterando suas práticas. Podemos afirmar que, hoje, existe uma complexa mudança para engendrar e fazer funcionar esta experiência de relato que ocorre entre eu e o outro, que se faz via turismo. Com a mudança de espaço para a aquisição de viagens, a ação de compra não está mais vinculada a um espaço físico (agência de turismo), visto que, por meio destas transformações de experiências sociotécnicas, o espaço virtual se torna também um local de compra, dentre outras mutações.

Augé (2010. p. 69) afirma que “as agências turísticas apresentam seus “menus”, nos quais todos os países e todas as paisagens alinham-se lado a lado e pode, por outro lado, ser objetos de visitas virtuais. Essa diversidade espacial absorve a diversidade temporal”. Não se pode mais imaginar hoje uma cidade que não esteja conectada à rede de outras cidades. Mundo-cidade e cidade-mundo, filamentos urbanos, vias de circulação e meios de comunicação, enfim, o espaço urbano é, atualmente, um espaço complexo, emaranhado, um conjunto de rupturas num fundo de continuidade, um espaço de extensão de fronteiras móveis.

Nesta perspectiva, já dizia Ribeiro (1998) sobre as mutações sofridas pelas práticas turísticas:

O turismo é uma atividade complexa, ligada a fatores como a contemplação e ao imaginário coletivo, valorizados por mecanismos da mídia impressa e eletrônica, que apresenta informações sobre os destinos turísticos e, a partir delas, o turista, agente desse processo, desenvolve suas motivações de destino.

E sobre esse destino, Wainberg (1999) fala que “cada cidade fala diretamente. Os olhares transeuntes captam este discurso sem vozes”. Mas será mesmo? Acreditamos que este discurso hoje tem uma multiplicidade de vozes, e que cada vez mais a cidade fala menos diretamente e, sim, por meio de um conjunto de atores ou operações complexas de mídias. Ou seja, se antes, na sociedade dos meios, existia um profissional que passava a imagem da cidade ao público, para que ele virasse um turista, hoje, na sociedade em vias de midiaticização, já não existe mais uma visão única, uma oferta exclusiva, mas sim, uma diversidade de olhares, e isto devido às novas práticas que os atores elegem segundo parâmetros da midiaticização.

Olhar a cidade hoje passa por complexos dispositivos midiáticos de produção de sentidos. Claro que, por outro lado, para ser conquistada sob essa diversidade de vozes, a

cidade é contemplada, ocorre o enlace do visual entre o sujeito e a coisa vista, admirada, descrita etc., fazendo alusão a sua constituição, enquanto imagens. A Paraíba, como vimos nos exemplos descritos anteriormente, que, por muitos anos, queria ser vista como um estado paradisíaco com belas praias, exibindo sempre em seu material propagandístico as belezas femininas em meio às paisagens naturais, hoje escolhe a tranquilidade, sua história e sua beleza natural, para se apresentar aos seus visitantes, com propagandas enaltecendo a família. Isto porque este discurso construído foi reformado por lógicas de grandes estratégias de escalas globais, internacionais. Porém, a forma com que os atores de cada grupo se apropriam dos cenários heterogêneos, novas mensagens são disponíveis nos novos circuitos comunicacionais das práticas, gerando modos de segmentação.

Sendo assim, a imagem de um determinado lugar pode variar significativamente, dependendo da formação e da sensibilidade de cada observador no tempo.

Na atualidade, o homem empreende viagens turísticas pelos caminhos interligados das redes informacionais, cujo território indefinido as torna repletas de portões de entrada, pois ao fazermos o *check-in*, carimbamos o passaporte para infinitos roteiros virtuais. A estrada é contínua. O *homo turisticus*, através da percepção, direcionará as suas andanças. Através dos caminhos virtuais e das estradas do real, poderá facilmente se deslocar, pois ambos permitem o procurar (OLIVEIRA, 1998. p. 187).

No contexto da midiatização, antes mesmo de chegar fisicamente ao seu destino, os atores sociais viram um novo tipo de ator, passeiam por vários lugares virtuais, podendo não só pesquisar, mas se fazer presente, visitar museus virtuais, pontos turísticos *online*, e mais uma infinidade de viagens. Será o “turista” quem fará o seu caminho? Em partes sim, mas ele nunca deixa de ser “guiado”, se não mais por experts e profissionais, agora por viajantes “especialistas”.

Vimos, anteriormente, que o turismo sempre utilizou a mídia como uma ferramenta de sua produção de sentidos, porém, na sociedade em midiatização, a cada passo a voz do turista se faz mais ouvida, ou capturada, agora, sobrepondo muitas vezes a própria voz das instituições (hotéis, por exemplo). Por isso, é importante ressaltar que entendemos as lógicas midiáticas aqui como um constituinte do turismo. Por exemplo, engendram novos protocolos interacionais, quando procuramos um site de vendas de hotéis para realizarmos uma reserva, antes de finalizar qualquer procedimento o mais comum é observarmos os comentários deixados por outros turistas em relação àquele estabelecimento, a fim de que possamos ter referência e “garantir” uma melhor compra. Assim, mais importante que a informação oficial,

aquela dada pela instituição (hotel), se tornam os quadros de experiência individual. “O turista não escreve, evidentemente, um estudo sobre as populações com as quais ele cruza, mas, às vezes, suas fotos, seus filmes e seus postais constituem, ao final, uma espécie de obra, ao menos um inventário de sua experiência” (AUGÉ, 2010. p. 77), que se torna um elemento que cauciona e legitima a atividade turística.

Portanto, “a fundamentação racional da experiência moderna está intimamente associada às novas modalidades do saber” (RODRIGUES, 2000. p. 189), aqui entendida como os processos de midiática de práticas sociais. Nessa perspectiva, observamos a substituição do sábio/expert/profissional pelo viajante especialista/amador, ou seja, aquele que vai atuar dentro de práticas sociais, porém dividindo seu ofício com este viajante. Já não importa, então, analisarmos o campo midiático em si, mas os processos que por ele perpassam e são perpassados.

Antes, apenas o turismólogo (profissional da área) ou publicitário se valeriam da palavra para divulgação da localidade; hoje, o turista se dirige diretamente através dos complexos nichos técnico-midiáticos e faz valer sua palavra, quebrando barreiras mediadoras e tornando-se um ator social das próprias práticas turísticas. Descreveremos e analisaremos, posteriormente, essa questão no nosso estudo de modo mais detalhado, porém, para início de caracterização, podemos constatar estas afirmações, com o exemplo descrito a seguir.

Ao acessarmos o seguinte blog sobre turismo http://enjoyalltrips.blogspot.com.br/2012_06_01_archive.html (figura 1), logo na entrada, o criador nos apresenta o nome do blog, no alto da página, seguido de um pequeno texto de apresentação, em que já vemos marcas da voz do ator se tornando um especialista.

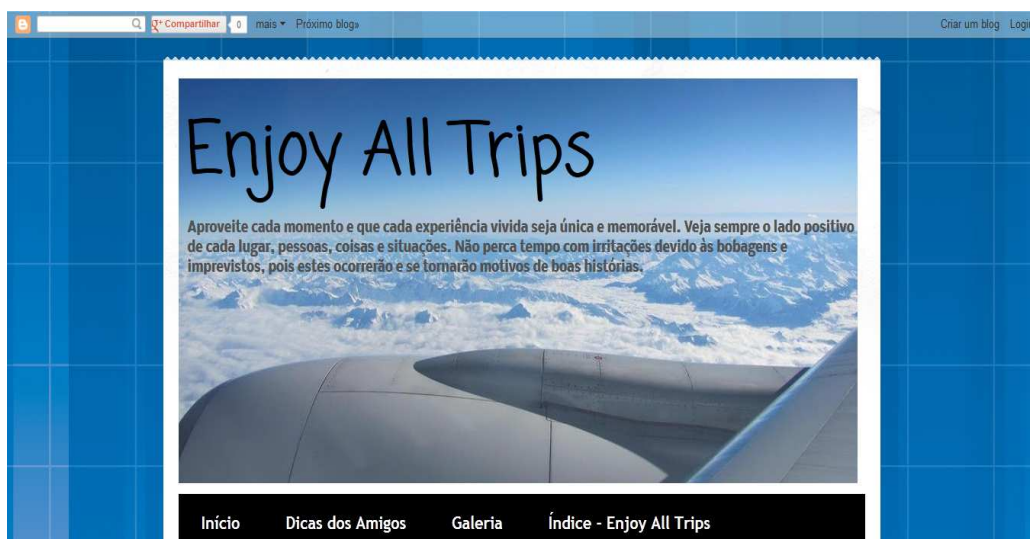


Figura 1: Página de entrada do blog.

“Aproveite cada momento e que cada experiência vivida seja única e memorável. Veja sempre o lado positivo de cada lugar, pessoas, coisas e situações. Não perca tempo com irritações devido às bobagens e imprevistos, pois estes ocorrerão e se tornarão motivos de boas histórias”.

Logo abaixo desta introdução, estão os links de acesso para as partes que compõem a página em questão. Trata-se de uma nova estrutura de contato entre oferta e consumo, segundo uma topografia em que os indivíduos não estão, mas seus rastros.

Este blog de turismo é gerenciado por um engenheiro, como ele mesmo se descreve em sua página (destaque em vermelho na figura 2 – abaixo),

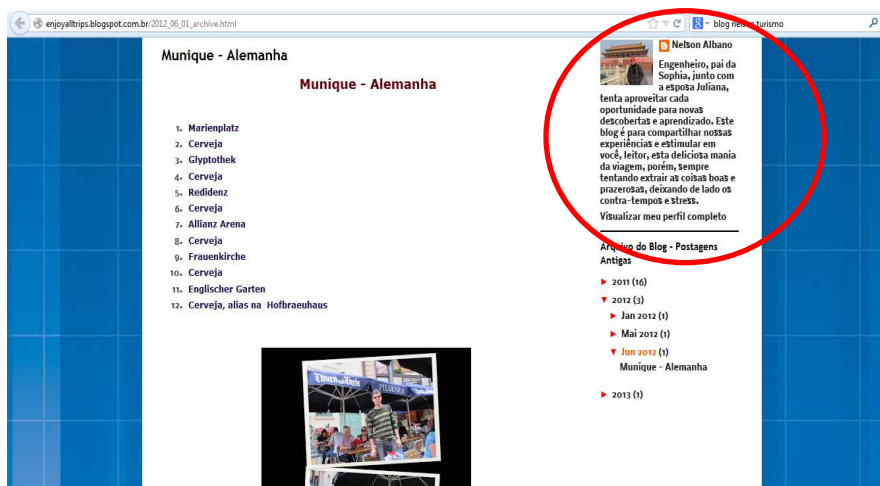


Figura 2: Descrição do criador do blog.

“Nelson Albano: Engenheiro, pai da Sophia, junto com a esposa Juliana, tenta aproveitar cada oportunidade para novas descobertas e aprendizado. Este blog é para compartilhar nossas experiências e estimular em você, leitor, esta deliciosa mania da viagem, porém, sempre tentando extrair as coisas boas e prazerosas, deixando de lado os contra-tempos e stress”.

Observamos, então, que ele aqui emerge como um ator inserido em uma malha cuja lógica o transforma em um personagem, mas subordinado a uma dinâmica comunicacional. É um compartilhamento de experiências, que pressupõe todo um protocolo de uma ambiência, definindo as condições de acesso, de circulação e de contato de sujeito a sujeito.

Neste ambiente, encontramos não um espaço institucional e nem tão pouco uma figura da clássica mediação, quando feita por agentes especialistas. Trata-se de marcas de uma pessoa, que manda "dicas" dele e de amigos sobre viagens, que vão desde informações turísticas básicas, como pontos turísticos das localidades visitadas, até experiências pessoais, gastronomia, curiosidades e pontos altos e baixos de cada cidade. Tudo isso visto sob sua

perspectiva e sua experiência vivida naquele momento no local, registrado com fotos pessoais. É, portanto, um novo modo de relação.

Estas questões, a serem ampliadas no próximo capítulo, mostram que as operações de mediação e suas processualidades dão forma aos novos modos de existência das práticas turísticas, fazendo com que 1) as paredes de compra e venda sejam derrubadas e 2) o turista deixe de ser um agente passivo para se tornar um propagador de informação, um divulgador do paraíso e alguém que vai constituir, além do ambiente, o próprio funcionamento da prática turística. Reconhecemos, desta forma, uma das consequências significativas da mediação, trazida por Braga (2012, p.32) e já aqui relatada: “um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas”.

Notamos, assim, que o turismo passou a desenvolver práticas e reflexões sobre sua interação com as demais áreas, a partir de um novo enquadre, testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar, segundo suas próprias perspectivas e interesses, criando um espaço de interação menos assimétrico entre os interagentes e segundo uma nova dinâmica de contato, pelo qual qualquer um pode deixar, sob certas condições, é claro, comentários e até fotos pessoais dentro de uma página oficial desta, falando, assim, diretamente para outros indivíduos, na condição de turistas.

No caso das instituições, suas práticas estão em processo. Neste cenário de velocidade, adaptação, fluxo e interações é que observamos o quanto é importante não apenas a “informação chegada”, afinal a comunicação não é uma linha, uma passagem, mas talvez um círculo aberto com várias bifurcações, fazendo com que a informação circule e sendo o processo de circulação primordial nos estudos destas manifestações. O turismo é por natureza uma atividade em movimento. A mobilidade faz parte, então, da nossa sociedade, determinando muitas vezes os modos de vida do cidadão. Podemos entender esta mobilidade cada vez mais como criação de relações de oportunidades e de sinergias, e não mais como uma passagem de distâncias a uma velocidade cada vez maior (AMAR, 2011). Neste sentido, criar oportunidades para o turista móvel estar conectado à localidade se tornou, também, uma das estratégias principais das novas práticas turísticas.

E este novo modo de ser comunicacional transforma o nível dos usos. Não importa mais a duração, e sim a velocidade com que o sentido circula, fazendo com que os objetos de consumo tenham uma vida útil limitada. O que era importante ser adquirido/comprado hoje, amanhã já deixou de ser. Afinal, sob o olhar de Braga (2012), a circulação é uma ação, na

qual produtores e receptores estão articulados entre si, em torno de circuitos e fluxos, cujo ir adiante não se sabe previamente.

Então, o turismo encontra novas formas de ser realizado. Se antes a divulgação das práticas turísticas era feita somente a partir de instituições públicas e privadas que contratavam serviços específicos de profissionais para divulgação, através de meios pré-fixados, hoje, cada vez mais, ele vem sendo recurso dos próprios atores (viajantes/especialistas/amadores), executado pelos usuários, turistas que, ao visitar o lugar, criam estruturas comunicacionais através de blogs, sites e redes sociais, tecem comentários e fotos, favorecendo ou não a localidade segundo suas experiências pessoais, podendo ressaltar ou denegrir a imagem da região turística.

Assim, o que primeiramente começou como exibição do poder industrial, e tinha seu lugar privilegiado nos escritórios de alta administração e nas agências de propaganda, desce à conduta do “João-ninguém”, sem que os poderosos pudessem abrir mão do fenômeno. Vulgariza-se em um comportamento de massa. Podemos, então, baseados no diagrama de Verón (1997) e na literatura estudada, pensar em um primeiro esquema (gráfico 5) para apresentar o turismo no contexto da sociedade em vias de midiatização¹²:



Gráfico 5: Primeiro esquema de práticas turísticas na sociedade da midiatização

¹² Retomaremos este gráfico no capítulo empírico, a fim de sistematizar de modo detalhado o desenho e funcionamento do turismo na sociedade em vias de midiatização, podendo, inclusive, haver alterações, visto que nossos casos que vão nos permitir, como consequência de sua análise, sistematizar o quadro do modo como as práticas turísticas estão presentes na realidade midiatizada.

Então, se antes as pessoas precisavam se direcionar até um local de venda para adquirir informações e compra de um produto turístico, hoje elas podem, por si sós entrar em sites e páginas especializadas e efetuar o que desejarem. Isso faz com que os profissionais deste campo também mudem com este novo ambiente, pois se os mesmos ficarem com a visão da antiga sociedade logo serão “esmagados” pelos dispositivos tecnológicos. Começa, então, a ser experimentada uma nova prática de se fazer turismo, em que a venda não é mais o objetivo final, mas sim seduzir e encantar o turista para conhecer um destino, e isso se faz possível, também, com os novos dispositivos tecnológicos que vão surgindo. A circulação, neste cenário, desloca o leitor para a cena discursiva, algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas e complexifica seus papéis ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. Assim, os campos sociais diversos (as instituições), peritos, agentes de viagem e turistas não estão mais ligados pelos meios segundo uma lógica linear, mas estão todos interligados pelas lógicas dos processos midiáticos e intercalando-se nos seus papéis. Os atores (peritos ou amadores/turistas) e os campos sociais diversos estão juntos no processo midiático, todos afetando e sendo afetados, gerando a articulação de saberes de diversos campos sociais.

Podemos dizer, então, a grosso modo, que na sociedade dos meios o turismo era tratado por profissionais da área. Seu material de divulgação e distribuição de informação ficavam restritos aos peritos, diferentemente da sociedade em midiatização, onde isto se encontra nas mãos de atores sociais diversos, turistas e peritos, se entrelaçando em diferentes campos sob as lógicas midiáticas e refazendo a atividade turística. Com isso, começamos a responder nosso problema da pesquisa: como se organizam e funcionam as práticas turísticas no contexto de midiatização complexificada? Este problema será detalhado no capítulo seguinte, onde analisaremos os casos à luz da perspectiva teórica aqui discutida.

Desta maneira, após essa trajetória pelas práticas turísticas nos cenários comunicacionais, finalizamos nossa segunda etapa para então entrar no nosso capítulo quarto, em que veremos, mais profundamente, através dos nossos objetos escolhidos, o site Tripadvisor e a página da rede social Trip Tips, o cenário das práticas do turismo na sociedade em vias de midiatização.

4 LEITURAS DE PRÁTICAS TURÍSTICAS NO CONTEXTO MIDIATIZADO

Após o trabalho de revisão de literatura, no qual examinamos algumas características das pesquisas sobre práticas turísticas, bem como aquele no qual elaboramos, do ponto de vista conceitual, os marcos das sociedades nos meios e da sociedade em midiatização, onde práticas turísticas se manifestam de modo distinto, adentramos, a partir de agora, a especificidade da análise propriamente dita do nosso objeto, em torno do estudo de dois casos, o site Tripadvisor e a página do grupo Trip Tips inserida na rede social do Facebook, cujas primeiras indicações estão assinaladas em nossa introdução.

Levando em consideração referências do que ali se fez, nos valem de algumas orientações para olhar, escutar e ler as manifestações de processos comunicacionais ali desenvolvidos, com o objetivo de responder ao nosso problema de pesquisa: como se organizam e funcionam as práticas turísticas no contexto de midiatização complexificada?

Para tanto, dividimos este capítulo em quatro etapas. Na primeira anunciamos a construção do objeto, a partir de descrição de uma trajetória que envolve passos mais distantes em relação aos mais atuais. Isto é importante, a fim de mostrar que a escolha de uma pesquisa passa por um percurso que reúne várias fases, não se constituindo apenas uma questão eleita no contexto de uma determinada conjuntura. Esta etapa reflete também graus de familiaridade que vamos construindo com o objeto, especialmente sua sensibilidade e a problematização que fazemos em torno de sua importância e complexidade.

No segundo subcapítulo, trazemos os aportes metodológicos, descrevendo e justificando a escolha de estratégias e técnicas de investigação, além de categorias eleitas e universo de estudo, em suma, um conjunto de referências e fundamentos relacionados com dimensões qualitativas que envolvem a realização de uma pesquisa, especialmente estruturada em torno de estudo de casos.

Na terceira parte, vamos ler a especificidade dos casos mediante os objetos, olhando aspectos que envolvem: história, estrutura, ambiente, funcionamento, dinâmicas e estratégias interacionais, além de outros materiais que caracterizam suas especificidades.

Desta leitura, forma-se a quarta etapa do capítulo, em que formularemos inferências e nos preocuparemos em examinar aspectos comparativos sobre os dois suportes estudados, a

fim de recuperar marcas das operações de mediação no interior destas novas formas de manifestações turísticas. E, para tanto, traremos de volta nosso gráfico 5, sobre as práticas turísticas na sociedade em mediação, apresentado no capítulo anterior, com o intuito de complexificá-lo, agora com a leitura mais aprofundada, após análises e inferências dos objetos.

4.1. Sobre a Construção do Objeto

O turismo, por meio de suas práticas, principalmente em contextos de mediação em processo, é um objeto contemporâneo que se manifesta e é referenciado através dos materiais e produtos comunicacionais (mapas, panfletos, folderes, revistas etc.), além de operações que sempre nos chamaram atenção. Por isso, os recolhíamos e os observávamos durante viagens pessoais, examinando que, por meio deles, “enxergávamos” o local visitado. Começamos, com isso, a nos questionar como e por quem esses materiais eram elaborados, pensados, produzidos segundo a diversidade de protocolos comunicacionais, assim como o que se propunham em termos de ofertas de sentido e presumíveis efeitos. Sem dúvida, um primeiro olhar de leitor, atravessado por dimensões de curiosidades genéricas.

Isso nos levou a quatro anos de estudos, relacionados à análise desses objetos sob o ponto de vista simbólico, pois nosso despertar estava além dos cartões e outras imagens que o turismo representava (ou representa até hoje). Estudar suas práticas significava entender os processos comunicacionais de como ele chegava até as pessoas, entender por que era tão fascinante fazer parte do “rol de turistas”, entender como uma localidade se fazia visível perante outras, em suma, era olhar para aqueles “papéis” que carregávamos na bagagem de forma minuciosa e, no mínimo, curiosa.

Por isso, a partir do segundo ano cursando a graduação em Turismo na Universidade Federal da Paraíba – UFPB – entramos para um grupo de pesquisa da Linguística, LASPRAT¹³, onde investigávamos o processo da argumentatividade em diferentes gêneros, focalizando-os como manifestação de processos argumentativos, cabendo-nos a incumbência

¹³ Laboratório Semântico-Pragmático de Textos, coordenado pela professora Dr^a. Lucienne Espíndola, vinculado ao Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

de visitar os folderes turísticos¹⁴. Durante dois anos, pesquisamos a argumentação neste *corpus* acima citado, e nestes estudos comprovamos, levantando o uso dos operadores argumentativos mais utilizados, que o uso da língua é essencialmente argumentativo.

Pudemos ver que o turismo é objeto de várias áreas de estudo, além de permear muitas outras, uma vez que diferentes campos sociais tecem seu olhar para as manifestações turísticas. Sobre as perguntas levantadas no decorrer desses estudos, entre análises de folderes e e-mails (trocados entre agentes e clientes), no sentido de aproximar cada vez mais o leitor da localidade, examinamos muitas marcas linguísticas. Sendo constatada, neste sentido, a recorrência de adjetivos qualitativos para enaltecer o destino e argumentar perante o turista, assim como a presença de asserções imperativas, como forma de convidá-lo a conferir o que está escrito na mensagem. O emprego de verbos no modo imperativo é uma tentativa de influenciar o leitor, de chamá-lo para aproveitar as vantagens oferecidas. Essas foram algumas das estratégias argumentativas contidas nas propagandas turísticas, como efeito de pesquisa¹⁵.

Este trabalho foi ganhando consistência e nos possibilitou o ingresso, em 2005, no Mestrado em Linguística da mesma universidade (UFPB), na linha da Pragmática, estudando propaganda turística específica em folderes, porém, observando agora a metáfora conceptual como recurso argumentativo nesses discursos. Por meio de um novo projeto *Metáforas, Gêneros Discursivos e Argumentação*¹⁶, nossa dissertação teve como objetivo investigar a metáfora conceptual nas propagandas turísticas nos folderes, pois, já há algum tempo, a propaganda vinha sendo uma área de grande interesse para diversos estudos sobre turismo, fazendo com que os profissionais de publicidade recorram ainda mais aos recursos da linguagem e recursos visuais para atingir um número maior de consumidores.

Assim, a metáfora, que antes era vista apenas como um recurso estilístico (visão referencialista) passa a ser estudada também como um recurso que utilizamos, todos os dias,

¹⁴ Fizemos uma seleção de trinta folderes turísticos da Paraíba, elaborados pela Empresa Paraibana de Turismo – PBTUR e pela Secretaria Municipal de Turismo – SETUR, entre os anos 1990 a 2000. Todos foram coletados em quiosques de divulgação, onde qualquer turista teria acesso. Alguns artigos publicados foram decorrentes dessa pesquisa, entre eles o do CELSUL, apresentado em 2004 e intitulado “Os efeitos argumentativos em folderes publicitários”, ALDRIGUE, N. S.; [ESPINDOLA, L. C.](#) Os efeitos Argumentativos em folderes publicitários. In: 6. Encontro do Círculo Linguístico do Sul - CELSUL, 2004, Florianópolis. Anais do 6 Encontro do Círculo Linguístico do Sul - CELSUL. Florianópolis: UFSC, 2004. v. 1. p. 01-05.

¹⁵ALDRIGUE, N. S.; ESPINDOLA, L. C. A argumentação dentro dos e-mails turísticos. CD ROOM - Hipertexto 2005 UFPE, Cd Room UFPE, v. 01, p. 01-12, 2005.
ALDRIGUE, N. S.; ESPINDOLA, L. C. O discurso argumentativo do folder turístico, v. 01, p. 1977-1984, 2004.

¹⁶ Neste projeto, o LASPRAT pretendeu descrever e identificar os efeitos e as funções semântico-discursivas da metáfora conceptual em gêneros discursivos escritos e falados, visando a apresentar um amplo panorama do funcionamento semântico-discursivo da metáfora conceptual sob o prisma do gênero.

em qualquer interação verbal (metáfora conceptual). Desse modo, neste trabalho de mestrado, vimos como as metáforas conceptuais estão presentes no gênero publicitário veiculado pelo folder turístico e comprovamos que elas exercem um papel argumentativo nesse gênero¹⁷. Cabe, aqui, ressaltar que entendemos por metáfora conceptual uma operação cognitiva fundamental, em que um conceito é estruturado em termos de outro (LAKOFF E JONHSON, 1980).

Assim, mais do que divulgar o turismo, vemos outras operações enunciativas nas quais são apresentadas belas fotos e frases de impacto, os famosos slogans; pudemos constatar que agora o turismo se trata de uma necessidade de testemunhá-lo e o fazemos mediados por operações discursivas. Não é à toa que, na maioria dos materiais analisados, a personificação (objeto tomado com características de um ser humano, como, por exemplo, no slogan “A Paraíba quer te conhecer”) estava presente como um forte recurso argumentativo, a fim de aproximar o leitor, possível futuro turista da localidade a ser visitada (presente na propaganda em questão).

Constatamos, ainda com esse estudo¹⁸, que por meio da metáfora conceptual, atualizada em expressões linguísticas metafóricas, são estabelecidos efeitos que o locutor pretende causar, assim como comportamentos que ele quer desencadear nos interlocutores, isto é, a metáfora é um recurso que, com ela, o locutor deseja obter do seu auditório determinada reação, a de aceitação do produto/serviço. Desta forma, exercendo papel argumentativo, elas são recursos utilizados pelo locutor para atrair o cliente (interlocutor), fazendo com que a propaganda fique mais próxima deste, sendo este conceito central na produção e circulação do turismo, visto que contribuirá para o desenvolvimento desta atividade simbólica e econômica.

Essas constatações nos instigaram e decidimos ir mais além, observar não só as propagandas, não só como a linguagem está presente para o seu funcionamento, mas enxergar, de modo mais complexo, o turismo como uma problemática comunicacional, isto é, entendendo este problema como intensos processos de interação mediados por técnicas via práticas (sociais) de comunicação. Considerando, assim, outros ângulos, por exemplo: como

¹⁷ ALDRIGUE, Natalia de Sousa. Expressões linguísticas como recurso argumentativo em folders turísticos. IN: ESPINDOLA, Luciene (org.). Metáforas conceptuais no discurso. João Pessoa: Ideia; Editora Universitária UFPB, 2011. p. 47-62.

¹⁸ ALDRIGUE, Natalia de S. **A metáfora conceptual como recurso argumentativo em folders turísticos.** Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=146473. Acessado em 10 jan. 2015.

se estrutura e funciona o turismo da perspectiva do campo comunicacional, ou seja, ver como, em uma prática turística construída segundo postulados comunicacionais, neste novo mundo midiático de circulação intensa de signos, sem fronteiras, em um mundo quase totalmente virtual, o turismo é “falado” em termos de linguagens, estratégias comunicacionais etc. Sair dos números da economia e, após mergulhar nos discursos e nas mensagens, observar, agora, o funcionamento dessas práticas na sua especificidade comunicacional. Passando, com isso, pela visão da sociedade dos meios, como vimos no capítulo anterior, em que a mídia exercia o papel de centralidade e a atividade turística se fazia marcada por lógicas próprias e pela participação do perito com fronteiras de campos sociais específicos, para, então, adentrar a relação do turismo como prática social, no contexto dos processos em midiatização.

Assim, trata-se de compreender práticas turísticas no âmbito do campo comunicacional por meio de uma série de indícios e suas pistas que envolvem o atravessamento dessas práticas por referências e injunções da midiatização, tais como: seu deslocamento para uma ambiência socio-técnica mais complexificada; a formação de recursos humanos na área de turismo, pois, como sabemos, o turismólogo¹⁹ hoje não pode só vender, é preciso ir mais além, é preciso orientar seu cliente, é preciso ser um especialista; campanhas turísticas, que passam a ser elaboradas por cada vez mais um expert da área de comunicação, especialmente aqueles que estão sintonizados com novos modos de linguagem e tecnologia; aparecimento de novos processos editoriais dirigidos para passageiros em alto grau de mobilidade, como as revistas de bordo, situações nas quais o jornalista se torna turista para lançar seu olhar propagandístico sobre um destino; edição crescente de produção de turismo em jornais, revistas e em vídeos especializados; blogs, marcando o avanço sobre a plataforma digital, onde o turista não está mais como consumidor de uma oferta da mercadoria, mas interagindo como ator no circuito dessa oferta turística, tornando-se não só um propagador, mas um próprio elaborador dessas estratégias de vendas e do próprio consumo; sites de instituições, fazendo parte de novos processos de interação que unem produtores e consumidores de campanhas de produtos turísticos, circunstância que dá voz ao turista e a faz valer, às vezes, muito mais que a voz do estabelecimento em questão, ou seja, o consumidor é elevado a um status de simetria nova com as instâncias de ofertas; fotos e vídeos turísticos “pessoais” sendo retransmitidos pela rede, ou seja, o ingresso de mensagens de circuitos pessoais em redes, valorizando os novos circuitos. Em suma, novos objetos.

¹⁹ Nome oficial dado ao profissional da área de turismo.

Esse quadro contextual com características amplas de indícios implica ver a dinâmica das práticas turísticas atravessadas e mesmo se constituindo em novo objeto comunicacional, ou seja, processos e suportes tecnológicos transformados em meios segundo práticas de produção e recepção de mensagens, que são dinamizadas em processos e circuitos.

Tais indícios também nos levam a novas problematizações sobre como as práticas turísticas são permeadas por elementos comunicacionais, algo que vai construindo estágios que destacam o papel de meios e aportes da comunicação na organização das estratégias comunicacionais de produção de sentidos que envolvem as manifestações turísticas.

É, então, neste cenário de indicadores e manifestações, que nosso problema de pesquisa surge: como se organizam e funcionam as práticas turísticas no contexto de mediação complexificada? Entendemos, contudo, que esta se trata de uma questão ampla, à qual não teríamos como responder em sua magnitude nesta tese, pois se refere a um grande universo de manifestações. E, por isso, trataremos de restringir o universo, analisando as práticas turísticas por meio de dois casos específicos, o site Tripadvisor e a página Trip Tips.

Elegemos tais objetos, pois eles são fortes exemplos de modelos e estratégias de comunicação desta sociedade em mediação, devido a marcas de complexidade e funcionamento, que pudemos “enxergar” por já termos um contato prévio como usuária. Assim como também exercemos atividades em ambos os objetos, como profissional da área de turismo e como turista.

O site Tripadvisor se tornou um dos mais acessados pelos profissionais da área como ferramenta de pesquisa e consulta para vendas, já que ele apresenta interação com o turista, expressando sua opinião e pontuação nos serviços turísticos usufruídos. Isto fez com que despertasse em nós um novo olhar, em razão de que o profissional estava recorrendo a atores sociais não profissionais para cativar mais clientes e fomentar a área, via novas estratégias de práticas de sentidos. Pesquisando mais, pudemos ver que ele se trata de um espaço diferenciado, pois não é um site de vendas, não é um turismo online, mas sim é um sistema comunicacional que agrega interação contínua de diferentes atores sociais, sob suas diversas plataformas.

Já a página Trip Tips está situada na rede social Facebook e representa uma nova forma de fazer turismo, saindo das paredes e estruturas das agências como instâncias de campo social determinado, assim como reposicionando o papel do turista em meio às práticas até então adotadas. Não se trata aqui de um sistema de vendas, nem de consultas a profissionais, mas sim de uma “zona de contato” para troca de experiências em que “pessoas

comuns” dão dicas para interessados em viajar. O que nos chamou atenção para a escolha desta página foi a interação dos participantes, segundo práticas que apontam para diversas formas de como a mensagem é posta em circuito.

São singularidades, mas que se instalam em um ambiente mais amplo, o da mediatização, que lhes confere status de casos a serem examinados. Daí a importância e necessidade de apresentá-los, descrevê-los e qualificá-los, a fim de que possamos deixar claro nossa escolha para tais objetos.

Desta forma, o primeiro objeto, o site de busca turística Tripadvisor, fundado em 2000, forma um ambiente onde se realizam operações de mediatização, tais como novas estratégias de contato, ao colocar em cena, como papel principal, o próprio turista, criando uma nova forma de se fazer turismo. Com isso, ele reformula o papel das lógicas e dos atores institucionais, como o vendedor e o consumidor, que gira agora em torno das ferramentas digitais a serviço de novas lógicas comunicacionais, como as avaliações dos participantes, fotos pessoais e fóruns de discussões, que serão descritas em nossa análise. Essas marcas de complexidade de práticas turísticas que citamos acima, em que a posição de profissionais se inverte, ou seja, agora é o turista que dá suporte para o agente de viagem, ajudando-o a fazer o seu trabalho, gera uma transformação do turismo como prática social, sendo por isso indício de afetações da mediatização sobre suas estratégias. Assim, por meio das avaliações e notas de qualidade deixadas pelos turistas ao avaliar o serviço utilizado, o Tripadvisor, instituição que “porta” essas informações, passa a “influenciar” o profissional de turismo na venda direta ao cliente, pois este especialista faz valer as vozes dos turistas que passaram por aquele ambiente e deixaram suas marcas, com opiniões e fotos pessoais, sobre determinada hospedagem, ao indicar a um cliente o serviço com melhor qualidade. A descrição desta manifestação como matriz, em torno de várias estratégias comunicacionais, será realizada no âmbito deste capítulo de análise, que segue mais adiante.

Nosso segundo caso, ao qual nos debruçamos, é a página Trip Tips, inserida na rede social Facebook (que se trata de um suporte institucional). No Facebook, existe uma série de páginas criadas por pessoas físicas ou jurídicas, que recorrem a ele como forma produção e de dinamização de contatos sobre suas ideias e/ou produtos, em suma, é um espaço de interação entre diferentes atores. Este segundo caso trata-se, então, de uma página criada, dentro deste suporte, em 2012 por uma mulher, Silvana Ticoulat, amante de viagens que tinha como objetivo integrar pessoas com os mesmos interesses, isto é, formar um grupo de pessoas que gostassem de viagens, mas não sendo necessariamente profissionais da área. A fundadora

deste grupo se vale da dinâmica e da ecologia digital e o suporte vai se transformando em mídia com sua complexificação crescente, em termos de processos interacionais. Pois, este grupo foi aumentando e os especialistas em turismo viram neste espaço virtual um local de “captação” de clientes, assim passaram também a fazer parte desta página. Observamos neste cenário o Facebook como uma rede, constituindo outro dispositivo de comunicação que envolve práticas turísticas, tais como a interação de participantes não profissionais no circuito do turismo exercendo o papel do expert, marcas essas que examinaremos na análise do caso, mais adiante deste capítulo. Atualmente, esta página, ou como é nomeado dentro da rede social, este grupo (pois existe uma regulação da entrada de participantes por aceite da fundadora), conta com 25.329 participantes (dados coletados em janeiro/2016). Então, o que era um projeto pessoal vai se institucionalizando em uma empresa digital, mesmo sem ter o intuito de venda, mas sim se pensarmos em consultoria de viagens. O Trip Tips (TT) se estrutura a partir de ferramentas digitais (ambiente), realizando operações, como aquelas que mostram atores sociais se mesclando com agentes de turismo, por isso, mesmo não estando fundada como uma agência de viagem, faz deste espaço quase que uma agência virtual do turismo, mesmo que não observemos a venda de produtos ou serviços, apenas fluxos de processos de interação sobre consultorias de viagens. A ação, portanto, do agente desloca-se de um ambiente físico para um virtual, além de atores sociais (turistas) se converterem em agenciadores de viagens, ou seja, esta página vai se transformando em alguma coisa mais complexa, criando “zonas de contato” e sendo atravessada por diferentes atores sociais. Cabe entendermos, aqui, “zonas de contato”, como espaço no qual se processa a produção de sentido a partir de lógicas envolvendo aspectos de produção e de reconhecimento e é na complexidade desse espaço que se elaboram interações que envolvem produtor e receptor. Ou seja, as manifestações de “zona” ensejam modalidades de contato entre as instituições midiáticas e os atores sociais diversos e que, no atual estágio da midiaticização, resultam em uma nova dinâmica de contato, na interface produção-reconhecimento (SGORLA, 2015).

Desta forma, a atual configuração das práticas turísticas não está mais nos moldes clássicos, pois seus especialistas não estão mais sendo afetados por operações tecnológicas convertidas em meios e os turistas estão se convertendo em atores ativos deste processo, o que leva as instituições a mudarem sua forma de fazer turismo para se inserirem neste novo cenário do espaço midiaticizado.

Todavia, esses dois casos acontecem em práticas distintas, ambas no ambiente via midiaticização, mas regidas por operações midiáticas diferentes, já que o primeiro é um site aberto onde qualquer pessoa pode ingressar, deixar seu comentário/foto ou pesquisar sobre

uma localidade ou serviço; e o segundo é uma página inserida em uma plataforma digital e, para fazer parte deste grupo, é preciso a aceitação de sua fundadora. Porém, mesmo assim, ambos apresentam lógicas de práticas turísticas midiaticizadas, como pudemos ver mais acima, e mais detalhado na descrição e análise que segue, mas também possuem marcas singulares, por exemplo, as formas de interação entre os participantes.

Procuramos, neste momento, mostrar o deslocamento do mundo “duro” de campos sociais para se converterem em ambiente de práticas turísticas, permeado pela configuração digital, por isso, ao examiná-los, pretendemos sistematizar o que há de comunicação em cada um desses suportes, o que há de operações de midiaticização e como estas permeiam as práticas turísticas.

Para tanto, dentro do contexto destes casos, os conceitos trabalhados no capítulo anterior sobre o turismo no ambiente da midiaticização estarão presentes, a fim de demonstrar o fenômeno em processo. Pois estudar práticas turísticas, propriamente ditas, a circulação de seus materiais tecno-simbólicos, os novos circuitos, dinâmicas, fluxos e bifurcações são os aspectos centrais da nossa pesquisa.

Contudo, para podermos examinar nosso objeto em torno dos casos escolhidos, a primeira providência a ser explicitada no decorrer deste capítulo, no item 4.2 (seguinte), é sobre a elaboração dos procedimentos metodológicos, algo que implica discorrer sobre movimentos que faremos, no sentido de estudar tais práticas turísticas complexificadas, como casos a serem objeto de nossa análise.

4.2. Sobre a Construção Metodológica

Precisamos adotar fundamentos e estabelecer estratégias metodológicas que nos permitam o trabalho de descrição das estratégias desenvolvidas pelo site Tripadvisor e pela página Trip Tips. Por isso, inicialmente, procuramos expor algumas considerações e questões sobre a construção do desenho metodológico que é tensionado pela pesquisa destes objetos, à luz do estudo de casos.

Buscamos, tanto no quadro teórico quanto nos procedimentos metodológicos, as mediações que se fazem necessárias para descrever o funcionamento do nosso objeto, segundo as expectativas do nosso problema de pesquisa, assim como para nos centrarmos nos conceitos que envolvem a midiaticização das práticas sociais como parâmetros de fundo que

vão nortear a pesquisa como um todo. E, particularmente, nos faremos acompanhar de autores que vão servir como referências para o procedimento metodológico.

Nestas condições, nos parece fundamental neste estágio explicitar nossa compreensão referente à investigação sobre casos – como assim vemos nossos objetos – que se caracterizam como observáveis no porte daqueles que aqui apresentamos, e do ponto de vista de objetos comunicacionais. Vamos nos valer de autores, como Becker (1994, 1999, 2007), Braga (2006, 2012), Ford (1999), Martins Júnior (2009), e Martins (2008), cujas formulações sobre o status do caso, seja como conceito seja como manifestação sobre a qual o objeto se estrutura e se manifesta, ajudarão no processo de observação e descrição que aqui será realizado.

Nossa pesquisa se situa no âmbito das metodologias qualitativas, cuja atividade “é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos” (MARTINS, 2008. p. XI), ou seja, as pesquisas qualitativas estão direcionadas a investigar o significado das relações humanas e sociais, e possibilitam compreender os fenômenos com dados não quantificáveis, na medida em que as mesmas buscam descrever operações, suas estruturas, lógicas etc., visando a formular a compreensão em torno de funcionamento de objetos complexos, como é o caso do site e da página, eleitos por nós como observáveis de nosso estudo. Para tanto, armamos um quadro conceitual que nos subsidie o trabalho empírico, que examine as relações entre midiatização e práticas turísticas.

Dentre os tipos de pesquisa existentes, optamos pela pesquisa exploratória e empírica que, segundo Martins Júnior (2009), é aquela que convida o pesquisador a voltar seu olhar para acontecimentos de práticas, processos e circuitos, na busca de estabelecer contato maior com a situação pesquisada, a fim de descrever e perceber fenômenos a ela relacionados. O principal objetivo das pesquisas exploratórias é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, que, na maioria das vezes, podem assumir a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso, sendo esta última a nossa escolha.

O termo “estudo de caso” vem de uma tradição de pesquisa médica e psicológica, onde se refere a uma análise detalhada de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada; o método supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso. O caso estudado em ciências sociais é tipicamente não o de um indivíduo, mas sim de uma organização ou comunidade (BECKER, 1994. p. 117).

Assim, como a pesquisa envolve uma instituição, e não só um indivíduo, permite a penetração na realidade social mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, isto é, é o estudo de uma unidade social que se analisa profunda e imensamente. Buscamos com o nosso estudo apreender a totalidade de uma situação e descrever, compreender e interpretar a complexidade de suas histórias, estrutura, organização, práticas comunicacionais, interações com usuários, processos tecnológicos etc.

O trabalho de campo de uma pesquisa orientada pela estratégia de um Estudo de Caso é precedido pela exposição do problema de pesquisa – questões orientadoras – do enunciado de proposições – teses – que compõem a teoria preliminar que será avaliada a partir dos achados da pesquisa; de uma plataforma teórica; de um detalhado planejamento de toda a investigação, destacando-se a construção de um protocolo de caso, contendo descrição dos instrumentos de coleta de dados e evidências, estratégias de coleta e análise dos dados, possíveis triangulações de dados, prováveis encadeamentos de evidências e avaliações da teoria previamente admitida, com a finalidade de se construir uma teoria (*Grounded Theory*) para explicação do objeto de estudo: o caso (MARTINS, 2008. p. XII).

Para o autor, a dúvida, problema, aportada por uma teoria preliminar são as plataformas para uma investigação com estudo de caso. Este, por sua vez, precisa ser esmiuçado mediante aspectos teóricos apresentados para que desencadeie o trabalho da análise propriamente dita. Em função desta angulação, Triviños (1987) nos coloca que

O estudo de caso exploratório possibilita ao pesquisador captar conhecimentos e comprovações teóricas, a partir de investigações de determinadas hipóteses avaliadas dentro de uma realidade específica, podendo proporcionar o levantamento de possíveis problemas ou desenvolvimento posterior de uma pesquisa descritiva ou ainda experimental (TRIVIÑOS, 1987. p. 109).

Desta maneira, a grande amplitude do nosso objeto de estudo, no contexto da mediação nas práticas turísticas, abre espaço para uma diversidade de materiais, mas, particularmente, para uma definição de objetos singulares, que podem ser estudados. Optamos, assim, por eleger observáveis no universo de manifestações de práticas turísticas, neste contexto, de variadas possibilidades. E, para tanto, escolhemos, com isso, dois casos específicos, por apresentarem fortes recortes / traços / características do funcionamento da comunicação turística, segundo marcas do cenário mediante, conforme descrito no item anterior.

É importante ressaltarmos que os casos foram “nos aparecendo” no decorrer do processo de investigação. Ao iniciarmos nossa pesquisa, olhamos para outros possíveis

observáveis, como as revistas de bordos, folderes turísticos, blogs de viagens e outros sites, porém durante esta trajetória não identificamos nenhum destes como “o caso” de nosso estudo até conhecer os nossos eleitos, com os quais tivemos contato primeiramente como agente de viagem, já aí despertando a curiosidade. Durante o processo de investigação, o site Tripadvisor e a página Trip Tips nos mostraram marcas significativas, visto que são recortes de uma situação complexa cuja análise tem a possibilidade de nos surpreender, revelando perspectivas que não tinham sido abordadas por outros estudos. Assim, não pretendemos aqui “encaixá-los” no quadro teórico apresentado no capítulo anterior, mas descrevê-los e observá-los para, em seguida, produzir inferências apoiadas pelo quadro teórico. Afinal, só assim compreenderemos nossos objetos analisados.

Quanto mais seriamente considerarmos um caso, quanto mais nos esforçarmos para compreendê-lo por completo, de modo que não haja nada sobre ele que precisemos esconder ou ignorar, mais difícil se torna vê-lo como “exatamente igual” a qualquer outro caso com que se assemelhe superficialmente (BECKER, 2007. p. 162).

Ou seja, o estudo de caso consiste no estudo singular, profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, como falamos mais acima. A construção de uma teoria que consiga explicar o recorte da realidade explorado no estudo de caso só será possível, então, se o trabalho tiver especificidades, robustez, lógica nas suas estruturas e manifestações de seu funcionamento. Em suma, precisamos também demonstrar, dentro do recorte realizado, que o problema foi tratado com rigor científico, dando conta dos propósitos da pesquisa.

Retomando o processo de construção do desenho da pesquisa, deslocamo-nos, então, conforme iniciamos a descrição mais acima, para uma instância, a do mundo digital, onde realizamos processos iniciais de observação do que resulta a nossa escolha de objetos a serem aqui investigados. Como relatamos anteriormente, olhamos para outros observáveis dentro deste contexto digital, porém nenhum deles nos chamou atenção como os casos escolhidos, o site Tripadvisor e a página Trip Tips. Isto, pois, apesar de os outros terem as marcas midiáticas em sua estrutura comunicacional, estes nos mostraram maior complexidade quanto a estas marcas, já que observamos a forte presença dos atores reestruturando práticas turísticas, por exemplo. Além disto, eles nos permitem entrar na realidade destas práticas de forma mais sistemática.

Temos, assim, o **Tripadvisor**, um site de consulta e direcionamento de serviços turísticos, ou seja, ele não é um espaço destinado à venda de produtos ou serviços do turismo,

mas indica e direciona para tais fins a partir do que cada pessoa procura, por meio da visão do turista que alimenta este sistema. E a página **Trip Tips (TT)**, inserida na rede social Facebook, espaço virtual de interação turística, sendo aí já uma manifestação turística da midiatização, visto que esta inserção junto a outras páginas sofre afetações de operações de midiatização. Com isso, eles desenvolvem tarefas, estratégias e agenciamentos mais complexos, a tal ponto que chamam atenção para a singularidade de implementação de práticas turísticas, segundo estratégias e operações distintas daquelas observadas no contexto da sociedade dos meios.

Neste contexto, olhamos para nossos casos durante longo tempo, sob diversas situações, como profissional da área que os busca como ferramentas de auxílio, como turista que pesquisa neles informações relevantes para uma viagem e como pesquisadora que lê nas entrelinhas suas marcas comunicacionais.

E, deste processo, extraímos pistas – estrutura dos dois objetos levando a “bifurcações”; comentários e avaliações dos participantes; material visual (fotos) pessoais publicadas; fóruns de discussões; entre outras – junto às ambiências do funcionamento de suas práticas. Os dados resultantes destas pistas nos levaram a elegê-los como nossos casos de estudo porque reúnem manifestações de práticas turísticas atualizadas e dinamizadas por operações tecno-discursivas de caráter digital, a exemplo da ascensão da figura do “joão-ninguém”, ou seja, turistas exercendo o papel dos profissionais; experts recorrendo a materiais, como fotos, não oficiais; avaliações de amadores influenciando a venda de agentes de turismo.

A relevância destas práticas nos leva, portanto, à questão da definição das técnicas que vão permitir, como mediação, a descrição e compreensão dos nossos objetos, e aí nos defrontamos com a questão do estudo de casos, especificamente com a literatura que reflete sobre esta técnica de pesquisas e sobre o que nos ocupamos em seguida, a partir do diálogo com autores. Com isso, voltamos às categorias que presidirão nossa pesquisa, principalmente a de estudo de casos.

Yin (2001) explica que a pesquisa de estudo de caso pode incluir tanto estudos de caso únicos quanto de casos múltiplos, sendo que estes últimos refletem situações de projetos diferentes. Segundo o autor, em condições nas quais o caso representa um teste crucial da teoria existente, nas quais o caso é um evento raro ou exclusivo ou nas quais o caso serve a um propósito revelador, faz-se um estudo de caso único. Não obstante, as provas resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes e o estudo global é tido como mais robusto. Becker (1999) classifica isto como “dados ricos” e nos relata que

O número muito grande de observações e tipos de dados que um observador pode coletar, como também a possibilidade resultante de experimentar com uma variedade de procedimento para coletá-los, significa que suas conclusões finais podem ser testadas mais frequentemente e em mais sentidos do que é comum em outras formas de pesquisa. Consequentemente, agimos corretamente quando depositamos grande confiabilidade nas evidências de trabalho de campo (BECKER, 1999, p. 84).

As informações essenciais que servem de base para um raciocínio, para um *estudo* que levará a uma conclusão de estudos de caso múltiplos são aquelas onde cada caso deve ser cuidadosamente selecionado, de forma a prever resultados semelhantes ou produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis. Estudos de casos múltiplos podem ser também holísticos, isto é, uma única “coisa” a ser analisada, ou incorporados, com várias “coisas” analisadas (YIN, 2001). Portanto, nossa pesquisa evidenciada neste trabalho é um projeto de estudo de casos múltiplos com unidades de análise incorporadas ou múltiplas.

Voltando a configurar um estudo de caso, partimos do raciocínio elaborado por Ford (1999) que compreende, resumidamente, o caso como algo que sucede, em nível individual ou microsossial, que é exposto mediante uma estrutura discursiva, basicamente narrativa. Assim, pretendemos observar, por meio desses dois objetos, como, na perspectiva da mediação, alguns de seus processos de afetação permeiam práticas turísticas, como elencamos anteriormente.

Para isso, vamos, primeiramente, à natureza de cada caso, a partir de um conjunto de parâmetros, visando a produzir observações que vão exigir leitura sobre as características comunicacionais de cada um deles, algo que envolve seus perfis, objetivos, aspectos históricos, estrutura e arquitetura física – além de outros aspectos que visam a mapear e descrever suas estratégias e dinâmicas comunicacionais, segundo um processo de olhar verticalizado sobre o universo comunicacional de cada um deles.

Após este momento, vamos traçar uma comparação e sistematização entre eles, levando em consideração nossa hipótese de que a mediação afeta as práticas turísticas, porém de modo diverso. Isto é, todas estão no âmbito digital, mas são dinamizadas por lógicas de operações diferentes. Traremos à tona nosso esquema montado para demonstrar, de modo comparado, características da mediação e, neste particular, o funcionamento de práticas turísticas na sociedade em mediação.

4.3. Lendo os Casos

4.3.1. Caso 1: Tripadvisor – apresentação

O site Tripadvisor foi fundado nos Estados Unidos, em fevereiro de 2000, por Stephen Kaufer, formado em Ciências da Computação pela Harvard University, com a missão de ajudar viajantes ao redor do mundo a planejar e ter a viagem perfeita (www.tripadvisor.com.br). “O Tripadvisor traz dicas de milhões de viajantes e inúmeros recursos de planejamento, além de contar com links para as ferramentas de reserva que pesquisam centenas de sites para encontrar os melhores preços de hotéis²⁰”. Desta forma, este espaço já nasce com espírito de cooperação comunicativa, algo que só se faz através de fortes meios de interação entre o site e os usuários.

Sob a direção de Kaufer, o Tripadvisor cresceu e se tornou o maior na área de viagens do mundo, com mais de 315 milhões de visitantes mensais e mais de 200 milhões de avaliações e opiniões. Seu fundador expandiu a marca Tripadvisor para quarenta e cinco países, mas em 2004, o vendeu para a Interactive Corporation, que mais tarde desmembraria seus negócios de viagens com o Expedia, um site de compras online de viagem. O Tripadvisor foi propriedade da Expedia até dezembro de 2011, quando se separou para se tornar sua própria empresa publicamente negociada. Presente desde o início no Brasil, mesmo que ainda não em português no princípio, se tornou o pioneiro para realizações de pesquisas de informações turísticas para “descobrir” a qualidade dos hotéis.

Atualmente, o Tripadvisor conta com um quadro de diretores que lidam com a gestão, finanças, estratégias da empresa e área de comunicação, sendo Robin Ingle, vice-presidente sênior de vendas de publicidade, responsável pela área de publicidade do Tripadvisor e que dá suporte na América, EMEA e no Pacífico Sul. Ela ingressou na empresa em 2001 e tem sido uma das responsáveis pelo desenvolvimento internacional do grupo, assim como pelas relações com clientes; e Barbara Messing, diretora de marketing, lidera a área de marketing internacional, conforme o Tripadvisor continua a ampliar sua presença global como o maior site de viagens do mundo. Barbara dirige todas as atividades da empresa relacionadas a marketing de consumo e corporativo. Isso inclui ações de marca (desenvolvimento e experiência), gerenciamento de relacionamento com o cliente, marketing em mecanismos de busca, aquisição e retenção de clientes, relações públicas e comerciais e parcerias globais.

²⁰ Disponível em < https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html>. Acessado em 10 dez. 2015.

Atualmente, o Tripadvisor já opera em quarenta e sete países, incluindo sites nos EUA, Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Espanha, Irlanda, Índia, Japão, **Brasil**, Suécia, Holanda, Canadá, Dinamarca, Turquia, México, Noruega, Polônia, Austrália, Cingapura, Coreia, Tailândia, Rússia, Grécia, Indonésia, Argentina, Taiwan, Malásia, Egito, Venezuela, Peru, Chile, Colômbia, África do Sul, Filipinas, Nova Zelândia, Áustria, Vietnã, Israel, Finlândia, Hungria, República Tcheca, Eslováquia e Sérvia; e em vinte e oito idiomas, incluindo o português. E, segundo dados do próprio site, ele emprega mais de três mil pessoas²¹. Podemos, então, falar que o Tripadvisor se trata de uma empresa que se utiliza de novos processos de mediação das práticas turísticas, aliadas à complexidade da comunicação empresarial, ou seja, o site é de uma instituição que se manifesta no mercado do turismo, segundo novas modalidades de contato, em termos de comunicação, valendo-se da potencialidade da mediação, conforme descreveremos mais adiante.

Observamos, com os dados acima, a grande amplitude que o site tem em diversos países, porém não pretendemos olhar aqui a sua totalidade e sim ver as operações midiáticas dentro do cenário brasileiro, ou seja, práticas turísticas contidas no site Tripadvisor em português, visto que a empresa tem escritório em São Paulo, pois o mercado brasileiro chegou a ter, em julho de 2013, 2,7 milhões de pessoas cadastradas em seu sistema. Contudo, a estrutura empresarial desta instituição segue os padrões internacionais, sendo, portanto, uma empresa americana inserida em nosso contexto econômico.

É importante ressaltarmos, novamente, que o Tripadvisor não é um espaço virtual para vendas de produtos/serviços turísticos, ou seja, ele não vende produtos/serviços diretamente em seu site, mas indica através de links estas outras operações para outros especializados. Tem, por isso, bifurcações no seu sistema para outros sites, zonas de contato que vão se expandindo à medida que ele indica, orienta, ajuda o visitante a encontrar as informações que precisa para um bom planejamento de sua viagem. A comunicação aqui se faz então não pelas injunções de vendas, mas sim por processos, protocolos de ajuda, cooperação, compartilhamento. Ele, portanto, é um site que se comunica através de discursos (mensagens, fotos etc.) que recebe dos visitantes, assim como de dicas e informações disponibilizadas pelos profissionais do sistema aos seus usuários.

²¹ Dados de julho de 2015. Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html>. Acessado em 10 dez. 2015.

Dizendo ainda, é um site que oferece indicações de viajantes reais e uma ampla variedade de opções de viagem e recursos de planejamento, além de contar com links ininterruptos para as ferramentas de reserva. Também oferece fácil acesso em todo o mundo para as principais agências de viagem online como Expedia, Orbitz, Travelocity, Hotels.com, Priceline, Booking.com, Agoda.com, entre outras. Ou seja, ele é um site em que as pessoas buscam, por meio de seus sistemas, informações e planejam sua viagem, além de também o alimentar com fotos pessoais, avaliações e comentários, que servirão de base para outros turistas que o procuram. Desta forma, do ponto de vista do Tripadvisor, isto se torna um ciclo, em que os dados são postos em circuito, ponto este que discutiremos mais adiante ao analisar as práticas do site. Podemos expor este desenho que mostra o modelo comunicacional operado pela instituição através do gráfico a seguir:

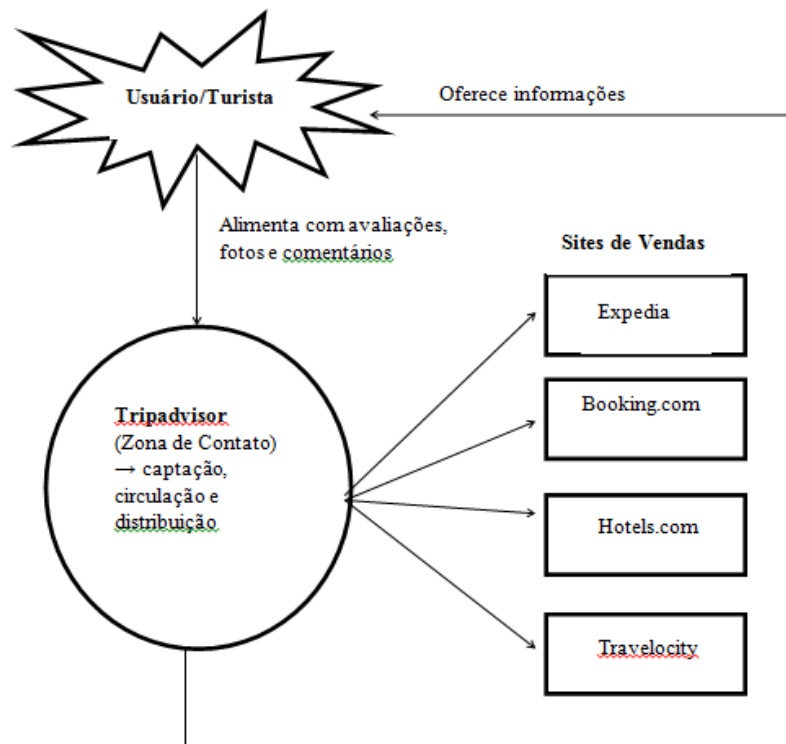


Gráfico 6: Estrutura funcional – comunicacional do site Tripadvisor

Neste gráfico, temos o usuário/turista alimentando com avaliações, fotos e comentários o site Tripadvisor, que, por sua vez, capta essas informações segundo suas regulações e as coloca em circuito para novos visitantes ao sistema, que passarão mais tarde a alimentá-lo também. O site também disponibiliza links para outros sistemas de vendas de serviços turísticos online, assim ele apresenta bifurcações em que o participante pode ir

permeando. Destacamos, contudo, que o diagrama expressa como a empresa vê seu esquema sendo regido comunicacionalmente, isto é, como ela acredita que os usuários se utilizem do site perante suas lógicas, por isso se trata de um desenho sistemático com começo e fim, mesmo que estes estejam no mesmo ponto (usuários e turistas).

Porém, devido à nova realidade em que estamos inseridos, a sociedade em midiática, podemos admitir que este usuário/turista pode não seguir o traçado proposto pela instituição, mesmo que sob suas regulações, realizando outras operações, como, por exemplo, não alimentar o sistema, ou até “se perder” em meio às bifurcações existentes, não retornando a ele. Devido a isso, ao nosso entender, este ciclo fechado só existe perante os olhos da empresa, mas não é a realidade à qual pertence. Há mais que um ciclo fechado, o qual abriremos mais adiante junto às nossas investigações.

Segundo informações publicadas no espaço virtual da empresa, www.tripadvisor.com.br, os sites com a marca do Tripadvisor formam a maior comunidade de viagens do mundo, com mais de 260 milhões de visitantes exclusivos, o que significa por mês mais de 150 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 3,7 milhões de restaurantes, hotéis e pontos turísticos. Constatamos, desta forma, que a plataforma tem um nicho com núcleo duro – hotéis, restaurantes etc. – e o núcleo digital propriamente dito, que funciona como correio, ou melhor, como amplificador das informações dos serviços turísticos transmitidas no site, que são comprovadas por estes números apontados mais acima. Para que esta amplitude funcione, é preciso que os usuários alimentem o site e que este os incentive a isto. Por essa razão, o Tripadvisor cria uma série de benefícios através dos selos de colaboradores que premiam pelas contribuições exclusivas, tornando o site mais sólido. Estes selos são exibidos próximos às avaliações e outras publicações no perfil de membro, que, para tanto, é necessário ter acesso ao sistema se cadastrando nele.

O Tripadvisor tem como missão, “ajudar pessoas ao redor do mundo a planejar e vivenciar uma viagem perfeita”. Para isso, ele expõe dicas de viagens para os destinos, avaliações de hotéis e restaurantes segundo seus próprios usuários, fotos dos locais (destinos, hotéis, restaurantes, atrativos etc.), fóruns para sanar dúvidas e vínculo com os sites de compra de passagens aéreas, hotéis e serviços turísticos. Sendo que, atualmente, possui mais de 150 milhões de comentários e opiniões de viajantes ao redor do mundo, mais de 3.700.000 empresas cadastradas, mais de 139.000 destinos registrados, mais de 1.325.000 meios de hospedagem, sendo 775.000 hotéis e 550.000 propriedades do “Aluguel Temporada”, mais de

400.000 atrações, mais de 2.000.000 de restaurantes, e mais de 19.000.000 de fotos espontâneas feitas pelos usuários do site.

Estes números nos mostram que este negócio transcende o digital, pois o site, para aquelas pessoas que o utilizam para compra de produtos ou serviços turísticos, pode ser um meio, visto que as direciona para espaços de vendas desses produtos ou serviços. Mas para outros, que querem obter informações sobre viagens, ele é um fim, já que elas podem ser encontradas ali. Contudo, independente de como é utilizado, o importante é que os fluxos e zonas de contato entre o site e o usuário se dão através das mesmas lógicas midiáticas, os atores alimentando o sistema e dele usufruindo para a construção da atividade turística, modificando suas práticas. Assim, o Tripadvisor compõe e gera, em sua grande ambiência, operações de práticas turísticas no contexto da midiatização.

Até 2015, o Tripadvisor registrou mais de 230 milhões de pessoas que baixaram os seus aplicativos, em *smartphones* ou *tablets*, como uma forma mais prática de acessar os dados do sistema, sendo estes feitos em uma média de 28 vezes por minuto. Em 2012, o número de visitantes únicos dobrou em relação a 2011, sendo que as visitas ao Tripadvisor por dispositivos móveis alcançaram de 10% a 15% dos acessos mundiais. E, no terceiro bimestre de 2013, o site alcançou a média de 108 milhões de visitantes únicos mensais em dispositivos móveis, crescendo 175% em comparação com 2011. Isto porque, com funcionalidades como “Perto de mim agora” e “Bairros”, o Tripadvisor está inovando constantemente seus aplicativos, usando GPS e tecnologias sociais para ajudar viajantes a planejar e ter a viagem perfeita, pois estes dispositivos tornam o site ainda mais atraente e procurado por visitantes. Anteriormente ao site, planejar uma viagem por meio da internet já era uma atividade comum. Mas encontrar informações confiáveis, visto que são fornecidas por pessoas, como testemunhas, que usufruíram dos serviços apresentados, para saber em qual hotel se hospedar, em qual restaurante jantar ou qual atração visitar, era uma tarefa árdua que exigia uma longa procura em fóruns e sites especializados. O Tripadvisor juntou tudo isto em um só espaço, seu sistema, com a vantagem de ser o usuário quem alimenta grande parte dessas informações, tornando-as mais transparentes aos olhos de quem as procura.

De acordo com pesquisa do **Tripadvisor**²², os cinco **mercados** globais com maior número de viajantes que procuram por acomodações brasileiras no site são: **Brasil**, Argentina, Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha. No período de treze meses, entre março de 2012 e

²² Disponível em <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/tripadvisor-cresce-busca-por-hoteis-brasileiros-_87633.html> Acessado em 03 fev. 2016.

março de 2013, os brasileiros representaram mais de 70% do tráfego nas páginas de acomodações brasileiras dentro do site, sendo, por isso, visto aos olhos desta empresa como um grande consumidor potencial.

Devido a esse grande leque de pessoas, é difícil traçarmos um perfil do visitante/participador do site, pois pelas análises feitas vemos diferentes idades, variando de 16 a 80 anos, assim como também a participação de ambos os sexos e profissionais de diversas áreas. Contudo, o que mais nos interessa é o que as pessoas que buscam o site procuram. E ainda, como as pessoas pesquisam o site e como esta oferta de informações é passada aos usuários? Respondendo a estas perguntas, perante nossas investigações no decorrer do processo, reparamos que as pessoas procuram o site, no contexto da dinâmica da internet, como um dispositivo que ativa novas formas de busca a dados, aos relacionamentos com outras pessoas, à cultura e às informações institucionais de ordem utilitária. Por isso, o perfil dos visitantes é de pessoas que desejam se programar para viagens e, para tanto, procuram informações “mais realistas”, ou seja, informações que não sejam fornecidas somente por profissionais, agentes de viagens ou mesmo as páginas oficiais de hotéis, restaurantes e serviços turísticos, muitas vezes elaboradas por publicitários. Além deste perfil, observamos a procura também dos profissionais, agentes de viagens, por informações no site para respaldar suas escolhas perante o cliente/turista. Em suma, podemos falar que o perfil principal de quem procura o Tripadvisor reúne pessoas de diferentes nacionalidades, com hábitos de pesquisa na internet, ou seja, que reconhecem o meio virtual como uma ferramenta de busca, e que gostam de ter informações minuciosas e mais precisas possíveis, já que as avaliações mostram isto. Talvez por isso ele seja na atualidade o site mais acessado para pesquisas em viagens, como mostramos em números anteriores e na reportagem abaixo do *Brasilturis Jornal*²³.

O site de viagens Tripadvisor anuncia marca de 100 milhões de reviews e opiniões, sendo o primeiro site de viagens a alcançar este número, apresentando um crescimento de mais de 50% ano a ano. Com mais de 2 milhões de propriedades em 116 mil destinos, a plataforma virtual exibe comentários de viajantes sobre a hospitalidade desses lugares. Essas informações permitem que o usuário tome uma decisão acertada, baseada na opinião de outros, não importando seu destino de escolha.

Reviews - De acordo com um recente estudo do PhoCusWright¹, encomendado pelo TripAdvisor, 87% dos entrevistados disseram que as reviews os ajudam a se sentir mais confiantes com suas decisões de viagem. O estudo também mostra que 80% dos respondentes concordam que as opiniões encontradas no site os ajudam a ter uma viagem melhor.

²³ Reportagem do *Brasilturis Jornal*, divulgada em 12 mar. 2013.

Usuários - O Tripadvisor agora conta com contribuições de usuários de todos os países do mundo. Os viajantes escolheram três razões para escrever reviews de hotéis: Eu me sinto bem em dividir experiências com outros viajantes; eu quis dividir uma boa experiência com outros viajantes; e eu sinto que sou parte de uma comunidade no TripAdvisor. “Viajantes de todo o mundo buscam por uma viagem perfeita, e, para o planejamento ideal, nenhum recurso é mais confiável do que opiniões de pessoas que já estiveram no destino escolhido por eles”, diz o fundador e CEO do TripAdvisor, Steve Kaufer. “Ter mais de 100 milhões de reviews e opiniões acrescenta uma enorme perspectiva para qualquer decisão de viagem. Nós agradecemos aos usuários por suas opiniões, que ajudam pessoas de todo o mundo a planejar e ter a viagem perfeita”, comenta ainda o executivo (Disponível em <<http://novo.brasilturis.com.br/tripadvisor-alcanca-marca-de-100-milhoes-de-review/>>. Acessado em 15 jan. 2016).

Percebemos, então, que estamos diante de uma comunidade que se forma no ambiente digital, cuja motivação se define em torno da necessidade de compartilhamento de dados para tomada de decisão e, principalmente, para vivenciar uma experiência de viagem de outra forma, amparada na opinião e na referência do outro. Ainda que estas sejam experiências pontuais, efêmeras, que talvez durem apenas um pequeno ciclo, o da viagem. Ou que estas experiências vão além das características da sociedade – o turismo líquido – debatido por Bauman (2006), em que as condições de funcionamento de suas práticas e dos atores sociais mudam antes mesmo que as formas de atuar se consolidem em hábitos e em rotinas.

Sistema de informação calcado na realidade midiática/midiatizada, o Tripadvisor oferece acesso em todo o mundo, já que não precisa ter cadastro ou fazer parte de alguma rede associada para poder utilizar o seu sistema, basta acessar o site e começar a busca por meio das ferramentas de procura, fato que veremos nas descrições, próxima parte deste capítulo.

O Tripadvisor conta com mais de 160 novas postagens a cada minuto²⁴ e 90% dos comentários feitos nos fóruns do site são respondidos em até 24 horas, segundo informações da própria instituição, pois eles são espaços criados dentro do site que permitem o compartilhamento de experiências, fotos e dicas dos demais usuários antes da viagem. Não é uma conversa ou um chat com profissionais, não há um serviço especializado em torno destes atendimentos, mas são os visitantes que respondem aos questionamentos de outros. O site também procura utilizar outras plataformas, a fim de desenvolver seus serviços, tais como: as redes sociais Facebook e Twitter, restaurantes, mapas, fóruns (espaço de conversas), fotos amadoras (mais de 17 milhões de fotos publicadas por viajantes/usuários), avaliações dos visitantes sobre os serviços utilizados e índice de popularidade de hotel. Iremos, nas próximas

²⁴ Voltaremos a algumas destas postagens na descrição e análise do site nos próximos subcapítulos, fazendo uma descrição resumida de como aparecem, temas tratados, formas e estruturas de contato.

etapas que seguem nossa tese, examinar estes itens, descrevendo onde se encontram dentro do site e, posteriormente, analisando-os perante sua funcionalidade e práticas.

Em relação a estas informações, a instituição garante que as avaliações deixadas pelos participantes são autênticas (totalmente genuínas), não há resultados influenciados por classificações pagas, elas estão sempre atualizadas e são globais, isto é, ilustram as avaliações feitas em todo o mundo, também são imparciais – baseadas tanto em opiniões positivas como negativas. Por isso, a pontuação de cada serviço (hotéis, restaurantes etc.) não é por sua categoria, mas sim pela opinião e juízo dos usuários, fazendo com que o índice de popularidade do Tripadvisor mostre as classificações que os viajantes atribuíram a um estabelecimento para determinar o grau de satisfação. Ao contrário de outros sites que simplesmente classificam o hotel de acordo com o preço ou com a categoria, eles usam um algoritmo (de 1 a 5, em que 5 é a melhor nota) que leva em consideração o que os viajantes acham dos locais que visitam. Assim, no Tripadvisor, podemos encontrar dicas de viagens feitas por outros viajantes sobre onde ficar, onde comer e o que fazer no destino escolhido. Isto representa uma comunicação intermediária do site com turistas viajados e candidatos a viagens, o site aqui é um meio, mas que exerce não um papel central, como na sociedade dos meios, antes opera segundo regras da mídiatização, colocando os fluxos de mensagens sempre adiante, convertendo os atores sociais e sendo, por isto, um circuito com diversas interações.

Após esta apresentação de características gerais do nosso primeiro caso, vamos passar então para a parte descritiva, sobre a estrutura do site (aquela que envolve as estruturas de comunicação, estratégias de produção de interações e de comunicação etc.) para que possam ser visualizados suas disposições e funcionamento, e para que isto facilite a compreensão sobre as práticas turísticas no interior do ambiente mídiatizado.

4.3.1.1. Descrição: estrutura, ambiente e funcionamento

Abordaremos agora o site do Tripadvisor de forma descritiva, tentando expor informações sobre como se apresenta esta plataforma, referências que vão servir de base para a análise a ser feita sobre suas práticas e estratégias comunicacionais, conforme se prevê no item seguinte (4.3.1.2). Sabemos que um site oferece, nas dinâmicas de suas estruturas, vários desdobramentos segundo fluxos e circuitos, por isso, focaremos, primeiro (item A), em

descrever a página de entrada do site (chamada por nós também de página principal, *home* etc.) tanto por nos apresentar características relevantes para nossa análise e inferências, em item mais adiante, como por ser a porta de entrada do usuário/visitante/participante. Também descreveremos, posteriormente, no item B, a página de um destino selecionado por nós, neste caso o Rio de Janeiro, como exemplificação de desdobramentos que o site pode ter, já que é dentro destes espaços que encontramos os comentários, fotos e avaliações dos participantes; a trataremos, então como uma página modelo de tantas outras que o site oferece.

Contemplamos, portanto, especificar o leque de observações de estruturas nestes dois cenários que nos permitiram visualizar as pistas que apontam a atividade interacional, as estratégias de comunicação, aquelas dos seus usuários e indicações dos seus produtos. Em suma, várias marcas que apontam para as dinâmicas do site, como por exemplo, a página de avaliações, de fotos e dos fóruns, sendo suas lógicas e circuitos mais detalhadas no item de análise das práticas (4.3.1.2).

A) Estruturação da página inicial do Tripadvisor

Começamos, então, por sua página principal (*home*, detalhada na figura 3 abaixo), que, na parte superior, traz o operador que contém a identificação do site, Tripadvisor Brasil, especificando sua abrangência, na medida em que designa sua própria existência. Na mesma superfície, há uma chamada “Leia avaliações, compare preços e reserve a melhor viagem” (destaque em vermelho), convidando o leitor para diversas operações a serem feitas neste ambiente: leitura, contabilização e comparação de valores, tomada de decisões etc. Ele que dá as boas vindas ao leitor e o convida, assim, a navegar por suas estruturas, estabelecendo a natureza de ações previstas por sua estratégia de enunciação, e que vão além de um mero aceno de saudação aos que ali ingressam, pois, com essa chamada, ele instiga o visitante a se tornar participante.

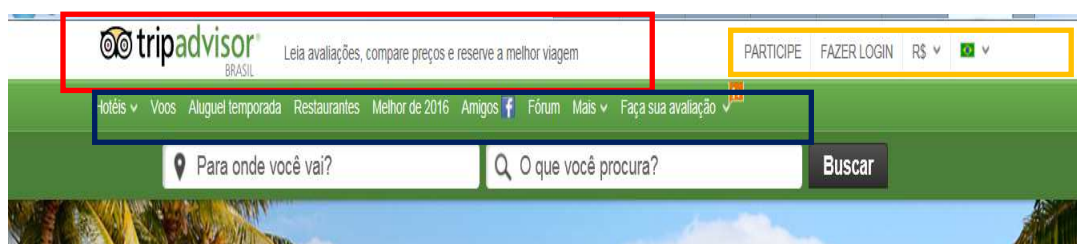


Figura 3: Abrindo as portas.

Seguindo na mesma linha (destaque em amarelo) da figura 3, há o espaço para o acesso formal do visitante no ambiente, por meio do preenchimento de um cadastro, fonte da participação (fazer login), bem como interrogações a partir de quais moedas se deseja ver os valores dos serviços prestados. Tal dado informa sobre a elasticidade do universo do leitor, mas também seus padrões de informações. Já que um brasileiro, ao acessar o site, pode pesquisar por serviços na França, por exemplo, e querer ver o preço em euros (moeda do local) com fins de comparação. Isto significa dizer que o site constrói um perfil do leitor já nestes tipos e consultas, tratando, desde o início, o usuário como um leitor especializado. Assim como o preenchimento de um cadastro significa um indício de regulação, mapear o visitante, seguir seus passos, monitorar sua existência com os contatos também é uma forma de regular o usuário. Isto repercute quando o participante faz os comentários e avaliações, ganhando selos de participação. Os selos de colaborador, em formato de estrela, são a maneira de o site reconhecer membros do Tripadvisor que escrevem avaliações. Quando o usuário tiver três avaliações publicadas no sistema, receberá seu primeiro selo de colaborador. Isto vai trazendo pontos para cada usuário. Esses pontos não têm valor monetário, nem podem ser trocados por programas de milhagem, servem apenas como identificação do nível de participação de cada membro. O participante pode ser iniciante (de 3 a 5 avaliações), júnior (de 6 a 10 avaliações), intermediário (de 11 a 20 avaliações), avançado (de 21 a 49 avaliações) e mestre (mais de 50 avaliações). Com isso, os selos também exercem uma forma de status, já que os membros com mais selos acabam demonstrando serem experts, além de garantir respaldo em seus comentários por parte de quem os lê. Desta forma, a empresa supervisiona a existência de seus consumidores potenciais e efetivos.

Um pouco mais abaixo do nome, chamada e participação, em destaque azul na figura 3 – Abrindo as portas – apontam-se opções de acesso ao mundo do site, com respectivos links disponíveis para navegação (hotéis, voos, aluguel temporada, restaurantes, melhor de 2016, amigos facebook, fórum, mais, faça sua avaliação), ou seja, são serviços disponibilizados nesta plataforma, para serem conectados e contratados pelo cliente. Estes links significam também que o site é uma estrutura mediadora entre usuários e ofertas de produtos, mesmo estes sendo serviços de informação turística expostos por não profissionais da área. Esta tematização acima construída pode ser associada ao universo de perfil de visitantes, os quais podem se constituir em clientes ou atores deste serviço de informação. Afinal, através desses dados, podemos deduzir que o perfil que acessa o sistema são pessoas que veem o turismo associado frequentar o mundo de consumo, seja este gastronômico, de compras ou cultural.

Um pouco mais adiante, abaixo destes links, ainda na mesma figura, há dois quadros ofertados para outras formas de expressão do usuário, e que são também portas de acessos específicos para tipos de demandas que o turista faz ao site. Em um deles, o visitante pode colocar o destino que deseja pesquisar e no outro escolhe o que procura, que tipo de serviços. Para caminhar por essas portas não é necessário que o visitante seja membro cadastrado.

Ainda na página de entrada, representado na figura 4, observamos uma imagem registrada e enviada por uma turista e publicada no site. Trata-se de uma das mais fortes operações de presença do usuário, pois além das informações dadas, ele expõe marcas de sua existência ao enunciar sua própria imagem, junto a sua foto. Também aparecem, junto a ela, seus comentários e nota avaliativa sobre o destino que ela (neste caso) visitou, assim como um link que dá acesso às outras avaliações feitas por outros viajantes (destaque em vermelho na figura 4). Ou seja, a lógica do site amplia a existência do universo de avaliação, ao abrir o sistema para o ingresso de fluxos de outros complexos feedbacks dos processos de mediatização, os circuitos falados por Braga (2012. p. 09), “não é “o produto” que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual se alimenta”.

Explorando o modo de dizer dos participantes, os enunciados utilizados por eles são expressos de modo coloquial, como “Paraíso em todos os aspectos”, mas, mesmo não se tratando de profissionais da área de publicidade, observamos marcas deste segmento nos discursos dos usuários, principalmente nos títulos das avaliações, como esta que citamos anteriormente e destacamos na figura 4, ou seja, ela está enaltecendo o local visitado para atrair mais olhares e visitantes. Inclusive aponta como um lugar perfeito, ao falar em “todos os aspectos”.

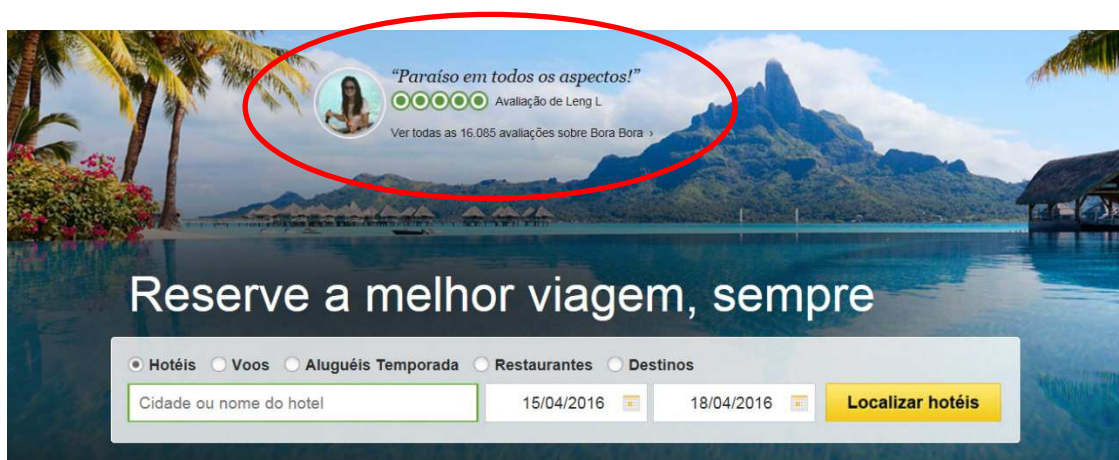


Figura 4: Exposição do usuário

Logo abaixo da grande foto, a qual relatamos mais acima ser registro da participante em destaque, fazendo parte de um acervo pessoal, vemos, na figura 4 anterior, a chamada do site – Reserve a melhor viagem, sempre – como que convidando o visitante a começar, ele mesmo, o seu planejamento. Pois, abaixo da frase, já aparece (novamente) um espaço para localização de hotéis, voos, alugueis para temporada, restaurantes e destinos, que o pesquisador pode escolher para iniciar sua busca e planejar “a sua viagem perfeita”. Desta forma, esta chamada, com o verbo no imperativo, visa mesmo a conduzir o leitor para pesquisar, nas bifurcações do site, sobre os serviços que procura, afinal é ali onde ele pode “sempre” reservar a melhor viagem. As estruturas das páginas são tematizadas pela estrutura e produção do site, pois, mesmo deixando falar o leitor, este segue orientações de lógicas pré-definidas pelos planejadores das estratégias.

Na sequência da página principal, descendo um pouco a barra de rolagem do computador, há acesso às avaliações de hotéis, fotos e fóruns (figura 5), ou seja, o espaço em que o visitante dá conta da existência de uma multiplicidade de viajantes, como ele.

Do que os viajantes estão falando

Avaliações de hotéis Fotos (50.051) Fóruns (500)

| Usuário | Hotel | Avaliações | Votos Úteis |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| Ag0stinh0B Colaborador nível 6 172 avaliações 54 votos úteis | Hotel Atlantico Rio "BOM HOTEL" | 4.5 | |
| Denise J Colaborador nível 6 145 avaliações 81 votos úteis | Windsor Atlantica Hotel "Melhor Hotel no Rio" | 4.5 | |
| alexandreAlmaz... Colaborador nível 6 252 avaliações 65 votos úteis | Hotel ibis Rio de Janeiro Barra Da Tijuca "Muito bom!!" | 4.5 | |

Reserve no TripAdvisor e economize até 30% em hotéis.

- R\$ 378/diária
- R\$ 516/diária
- R\$ 543/diária

Relaxe na piscina
Veja imóveis para temporada com piscinas de tirar o fôlego.
Busque imóveis para temporada >

Figura 5: Manifestações iniciais

Nesta etapa, as informações são condensadas, isto é, não são apresentadas por completo e nem todas as avaliações, fotos ou temas de fóruns são sobre o mesmo serviço, mas, ao optar por seguir este caminho, clicando em cima do nome, ele leva para conteúdos mais completos, conforme o interesse de cada participante seja para as avaliações de um determinado hotel, ou fotos de uma localidade ou fórum sobre um atrativo, inclusive para dados sobre o próprio avaliador. Normalmente, esses espaços tomam o mesmo destino da foto

de entrada da página (figura 4), por exemplo, a foto é sobre Bora Bora, então as avaliações, fotos e fóruns serão sobre esta cidade, o que atesta o dedo dos estrategistas do site no processo de edição/tematização das informações, mesmo que estes garantam que todas as avaliações deixadas pelos usuários, positivas ou negativas, são exibidas. Desta maneira, a tematização de certos serviços se trata de uma extração feita pelo próprio Tripadvisor para selecionar instituições que devem ser expostas à consideração e à lembrança do consumidor. Este é um modo de a empresa pilotar o processo de oferta de sentidos sobre os serviços que ela oferece.

Ainda na figura 5, acima, ao lado direito dela, observamos algumas propagandas (destaque em vermelho) com a marca do Tripadvisor, o que atesta marcas de auto referência, ou seja, enunciações que destacam a imagem do próprio site e da empresa que o edita. Elas também são propagandas de hotéis que a instituição tem em seu sistema avaliativo, destacando a vantagem de escolhê-los pelos links do sistema. Porém, não é a venda direta pelo Tripadvisor, trata-se aqui da presença de manifestações publicitárias que materializam a oferta prestada pela instituição, ao direcionar o visitante a outros sites de compras online. Assim, a empresa registra, desde sua entrada, parcerias com outras que poderão guiar o leitor pelos caminhos escolhidos.

Continuando na página inicial do Tripadvisor (figura 6), encontramos um destino em evidência (este sempre vai alternando) com dicas de restaurantes e o que fazer nele, e, assim como a parte superior, também leva o visitante a aprofundar sua pesquisa de busca, caso entre em um dos tópicos indicados.

The screenshot shows the Tripadvisor website interface. At the top, there's a navigation bar with the Tripadvisor logo and various links like 'PARTICIPE', 'FAZER LOGIN', and 'RS'. Below that, a search bar contains the text 'Bora Bora, Polinésia Francesa, Pacífico St' and a search button labeled 'Buscar'. The main content area features a large heading 'O MELHOR HOTEL DO MUNDO!' with a sub-heading 'Avaliação sobre Four Seasons Resort Bora Bora'. To the left of this heading is a grid of six photos of the resort, with a caption '2.999 fotos'. In the center, there's a promotional box titled 'Escolha as datas para ver os melhores preços' with input fields for 'Entrada' and 'Saída' (both showing 'dd/mm/aaaa') and a yellow 'Mostrar preços' button. To the right of this box, there's a sidebar with details for 'Four Seasons Resort Bora Bora', including its star rating (★★★★), location (Motu Tehotu BP 547), and various amenities like 'Site do hotel', 'Pacotes de hotéis', and 'Serviços do hotel'. It also mentions 'Oferta especial', 'Oferta de pacote', and 'Nº 1 de 18 hotéis em Bora Bora'. At the bottom of the sidebar, it says 'Vencedor do Travellers' Choice™ 2016' and lists 'Luxo | Melhores hotéis | Românticos | Melhor serviço'.

Figura 6: Uma forma de olhar

Abaixo destas informações, vimos fotos “clicadas” por viajantes de várias partes do mundo que, através delas, desejam mostrar àqueles que ainda não conhecem o destino, ou o serviço (hotel, restaurante, espetáculo etc.) suas belezas, seus encantos, que servem de inspiração. Desta forma, desenvolvem estratégias de propaganda de suas viagens no site, no sentido de oferecer correferências que possam influenciar decisões de futuros viajantes. Como no exemplo, “O MELHOR HOTEL DO MUNDO!”, exibido na figura 6, abaixo, em que o viajante é operador propagandista, e com seus auto-depoimentos, funciona como propagador, ou fiador da atividade, do negócio do Tripadvisor. Ou seja, aparece aqui uma outra estrutura de mediação, o viajante não é apenas o fim, como adquirente do produto, mas é também uma instância de sua coprodução, na medida em que funciona como uma premência de publicidade do empreendimento. Analisaremos mais detalhado algumas das avaliações/comentários, como este aqui relatado, no próximo item 4.3.1.2. Notamos ainda que aqui aparecem marcas de outros circuitos (destaque em azul), os quais são direcionados pelo Tripadvisor, mas tomados como escolhas pelos usuários.

Voltando para a *home*, figura 7 que vem a seguir, na parte inferior direita (destaque em verde) podemos notar o link para duas das plataformas com que o Tripadvisor trabalha, o Facebook e o Twitter. Estas, já listadas no subcapítulo anterior, são as ferramentas de divulgação de maior inserção do site no mercado, apesar de a empresa utilizar também outras formas, como o e-mail direto, ou cartões entregues a hóspedes em hotéis.

Rio de Janeiro: os locais mais famosos

Restaurantes

- 1 **l'atelier du cuisinier**
★★★★☆ 283 avaliações
- 2 **Kurt**
★★★★☆ 652 avaliações
- 3 **Curto Cafe**
★★★★☆ 135 avaliações

[Ver todos os 12.471 restaurantes](#)

O que fazer

- 1 **Pão de Açúcar**
★★★★☆ 29.252 avaliações
- 2 **Corcovado - Cristo Redentor**
★★★★☆ 34.381 avaliações
- 3 **Theatro Municipal do Rio de Janeir...**
★★★★☆ 5.652 avaliações

[Ver todas as 570 atrações](#)

Fotos de viajantes de todo o mundo

por labougie por SedonaMTB por membro do...

com piscinas de tirar o fôlego
 Busque imóveis para temporada >

tripadvisor

Siga-nos

- [Siga-nos no Facebook](#)
- [Siga-nos no Twitter](#)

Figura 7: Bifurcações de um sistema

Ao clicar nas figuras dos links (Facebook e o Twitter), o leitor é direcionado às páginas referentes. Assim, para que o candidato ao site não fique fora, flutuando, aparece a

oferta do mesmo para segui-lo, via estas redes sociais. Ou seja, evidências de manifestações de midiatização, já que os links estão aqui como uma forma de abrir ainda mais o circuito, fazendo com que o visitante navegue por seus mares de opções e para que ele participe, movimentando com isso os fluxos de interações. O Tripadvisor diz, assim, que ele se torna presente em outros ambientes, no caso as redes sociais, e dá as indicações de como pode ser seguido, ou localizado, desta feita nas plataformas dos processos circulatorios. Este é um exemplo de como a midiatização leva, por meio de suas operações, a diferentes interações em um circuito sempre adiante.

Mais à frente da mesma página do site, exibido na figura 8, temos um destino em destaque, que vai se alternando, de tempos em tempos, com um outro.

Destino em destaque



Magnífica, charmosa, alegre e habitável... Famoso por seu patrimônio arquitetônico, cultural e histórico excepcional, **Paris** e também uma cidade "verde" atenta à qualidade de vida e o desenvolvimento sustentável. Os maiores nomes da arte, design, moda e gastronomia passeiam em suas ruas. Suas alojamentos oferecem uma gama completa de preço e estilo.

Descrição fornecida por: [Paris Convention and Visitors Bureau](#) [Ler mais sobre Paris »](#)

Links rápidos

Fale conosco

- [Enviar um comentário ou informar sobre um problema](#)

Para proprietários

- [Perfil Plus para marketing de hotéis](#)
- [Visite o Portal do Administrador](#)

Nossa política de integridade de conteúdo

- [Saiba mais sobre como manter o conteúdo atualizado e útil](#)

Sites do TripAdvisor

- [Reserve nos melhores restaurantes com TheFork](#)
- [Compre ingressos de excursões e atrações na Viator](#)

Figura 8: Um lugar em destaque

Neste espaço, são apresentadas características sobre esta localidade mencionada, e aqui, pela primeira vez, visualiza-se um conteúdo sob o ponto de vista relatado por uma instituição privada do turismo. Neste exemplo, encontramos a cidade de Paris sendo descrita pelo Paris Convention and Visitors Bureau²⁵. Independente da localidade que aparece neste espaço, pois essas, como falamos, alteram sempre, as informações são passadas por instituições turísticas, sejam elas agências de viagem, governo ou instituições privadas, que visam ao fomento do turismo, como é o caso dos Conventions and Visitors Bureau.

²⁵ Os Conventions and Visitors Bureaus são empresas privadas que trabalham junto ao governo e outras instituições, divulgando a cidade onde têm sede para outras localidades, com o intuito de fomentar o turismo na região.

Acreditamos que, talvez por esta razão, a linguagem observada nelas é sempre propagandística, com intuito de seduzir o visitante do site a conhecer a localidade, ou ainda textos que visam a vender o serviço. Para tanto, essas instituições utilizam-se do site, que opera através de lógicas para que seus serviços sejam correferidos pelos atores/instituições que compõem o nicho do Tripadvisor. Notamos, então, outra marca de estratégia de correferência dos seus serviços, por parte de outra empresa. Em seguida, abaixo deste destino em destaque, visualizam-se os links de contato com a instituição do Tripadvisor.

Dando sequência à página de entrada, na figura 9, logo abaixo, é relacionada uma lista de hotéis nos destinos mais conhecidos indicados pela instituição, baseando-se nas avaliações dos usuários.

Hotéis em destinos conhecidos:

Não importa se você prefere redes de hotéis internacionais ou hotéis-boutique aconchegantes. No TripAdvisor, você encontra avaliações sobre eles. Milhões de usuários já fizeram avaliações sobre hotéis, pousadas e muito mais. Faça avaliações e ajude viajantes ao redor do mundo a planejarem e reservarem a viagem perfeita.

O melhor do Brasil Fique nos melhores hotéis nas cidades mais interessantes do país

- [Hotéis Balneário Camboriú](#)
- [Hotéis Campos do Jordão](#)
- [Hotéis Joinville](#)
- [Hotéis Petrópolis](#)
- [Hotéis Belém](#)
- [Hotéis Foz do Iguaçu](#)
- [Hotéis Manaus](#)
- [Hotéis Ouro Preto](#)
- [Hotéis Bonito](#)
- [Hotéis Gramado](#)

Brasil - Cidades Os melhores hotéis nas melhores cidades do país

- [Hotéis Belo Horizonte](#)
- [Hotéis Cuiabá](#)
- [Hotéis Porto Alegre](#)
- [Hotéis São Paulo](#)
- [Hotéis Brasília](#)
- [Hotéis Curitiba](#)
- [Hotéis Ribeirão Preto](#)
- [Hotéis Uberlândia](#)
- [Hotéis Campinas](#)
- [Hotéis Goiânia](#)
- [Hotéis Rio de Janeiro](#)
- [Hotéis Campo Grande](#)
- [Hotéis Londrina](#)
- [Hotéis Salvador](#)

Brasil - Praias Paisagens ensolaradas e as mais belas praias do Brasil

- [Hotéis Armação dos Búzios](#)
- [Hotéis Guarujá](#)
- [Hotéis Maceió](#)
- [Hotéis Praia do Forte](#)
- [Hotéis Arraial d'Ajuda](#)
- [Hotéis Ilhabela](#)
- [Hotéis Morro de São Paulo](#)
- [Hotéis Recife](#)
- [Hotéis Bombinhas](#)
- [Hotéis Ilha Grande](#)
- [Hotéis Natal](#)
- [Hotéis Ubatuba](#)
- [Hotéis Canoa Quebrada](#)
- [Hotéis Itacaré](#)
- [Hotéis Paraty](#)
- [Hotéis Vitória](#)
- [Hotéis Florianópolis](#)
- [Hotéis Jericoacoara](#)
- [Hotéis Porto de Galinhas](#)
- [Hotéis Fortaleza](#)
- [Hotéis João Pessoa](#)
- [Hotéis Porto Seguro](#)

América do Norte Onde ficar nos melhores destinos da América do Norte

- [Hotéis Cancun](#)
- [Hotéis Las Vegas](#)
- [Hotéis Miami Beach](#)
- [Hotéis São Francisco](#)
- [Hotéis Chicago](#)
- [Hotéis Los Angeles](#)
- [Hotéis Nova York](#)
- [Hotéis Toronto](#)
- [Hotéis Kissimmee](#)
- [Hotéis Miami](#)
- [Hotéis Orlando](#)
- [Hotéis Washington DC](#)

Figura 9: Hotéis em destinos conhecidos

Esses hotéis são divididos em categorias, (1) o melhor do Brasil, que, segundo o site, lista os melhores hotéis nas cidades mais procuradas; (2) cidades, que mostra hospedagens nas principais cidades do país; (3) praias, conta com hotéis nas praias brasileiras mais procuradas; (4) América do Norte, exibe uma relação das cidades mais pesquisadas; (5) América do Sul, igual ao item anterior, mas nas cidades desta região; e (6) Europa, hotéis nas cidades mais buscadas neste continente. Desta forma, a escolha dos hotéis e das localidades apresentadas nesta parte da página aparece inicialmente, segundo ofertas construídas pelo Tripadvisor, que,

segundo ele, são baseadas nas buscas que os usuários vão pesquisando sobre os destinos. Isto fica mais reforçado quando a empresa elege os melhores hotéis, pois estes a que o Tripadvisor se refere não são em relação à categoria padrão internacional (5 estrelas), mas sim à avaliação dos viajantes (5 pontos máximos). Com isso, um hotel de 3 estrelas pode muito bem fazer parte da lista. Assim, é o participante, regido pelas lógicas do sistema, que oferece essas referências. Podemos falar, então, que se trata aqui de uma atividade mediadora de propaganda, já que o site está apresentando os serviços para capturar o cliente, candidato à aquisição destes.

Por fim, no final da página de entrada do Tripadvisor, na figura 10, observamos informações institucionais sobre sua existência, perfil, que nos remetem à existência de uma espécie de propaganda institucional, falando dos benefícios deste site como recurso no planejamento da viagem, assim como links para conhecer a instituição (destaque em vermelho).

Destinos principais:


Planeje e reserve a viagem perfeita com o TripAdvisor, o maior site de viagens do mundo. Veja mais de 200 milhões de avaliações, opiniões e fotos de hotéis, restaurantes, atrações e muito mais. Encontre também tarifas aéreas baratas, guias de viagem gratuitos, anúncios de imóveis para temporada no mundo todo, fóruns populares com dicas sobre quase todos os destinos e muito mais. Fica fácil descobrir por que tantos usuários fazem do TripAdvisor o ponto de partida de todas as viagens.

Destinos especiais Indicados pelos viajantes do TripAdvisor

[Angra Dos Reis](#) | [Aracaju](#) | [Arraial do Cabo](#) | [Cabo Frio](#) | [Dubai](#) | [Guarulhos](#) | [Ilhéus](#) | [Milão](#) | [Palm/Eagle Beach](#) | [Punta Cana](#)

Planeje e reserve sua viagem no maior site de viagens do mundo

No TripAdvisor, você encontra as dicas de viagens mais confiáveis do mundo. Leia as dicas dos viajantes e reserve um hotel confortável, uma pousada aconchegante ou jante no restaurante mais badalado da cidade. O sistema de busca de passagens aéreas do TripAdvisor verifica milhares de itinerários viáveis e encontra a tarifa mais barata para você. Baixe nosso guia de turismo gratuito com dicas de outros viajantes sobre onde ficar, onde comer e o que fazer no destino escolhido. Visite nossos fóruns de viagens e obtenha respostas para todas as suas perguntas antes de viajar.

 **tripadvisor**

Avaliações e dicas sobre hotéis, resorts, voos, imóveis para temporada, pacotes e muito mais. Assim, você planeja e reserva a viagem perfeita!

[Quem somos](#) | [Faça uma avaliação](#) | [Membros](#) | [Mapa do site](#) | [Travelers' Choice](#) | [Proprietários](#) | [Perfil Plus](#) | [C&VB](#) | [Central de Ajuda](#) 🏠

© 2016 TripAdvisor LLC Todos os direitos reservados. Termos de Uso e Política de privacidade do TripAdvisor.
* A TripAdvisor LLC não é agente de reservas e não cobra taxas de serviço para os usuários do site... (mais)
A TripAdvisor LLC não se responsabiliza pelo conteúdo de sites externos. Impostos e taxas não incluídos nas ofertas.

Figura 10: Tripadvisor por Tripadvisor

O site, em uma estratégia de auto referência, se enaltece de ser o maior neste quesito de viagens além de destacar a grande participação ativa dos seus usuários, tornando-o dinâmico e confiável, com informações sempre atualizadas, algo que também convalidaria a eficiência dos seus serviços. Assim como, novamente, reconvida o leitor a navegar pelo seu sistema com a frase: “Planeje e reserve sua viagem no maior site de viagens do mundo”. Chama-o para suas operações: ingresse, organize e compre nossos serviços. Notamos

novamente a utilização dos verbos no imperativo como uma forma de induzir o leitor a estas ações. Trata-se de um convite atravessado por uma atividade fim, a transformação do candidato em efetivo usuário destes serviços.

Ao concluir a leitura da estrutura desta página, podemos trazer de volta nosso gráfico 6, apresentado anteriormente (no início deste capítulo), mas desta vez redesenhado no gráfico 7, afim de expor o modo que esta atividade que o site desenvolve não se trata de um ciclo, um ambiente fechado, com princípio, meio e fim:

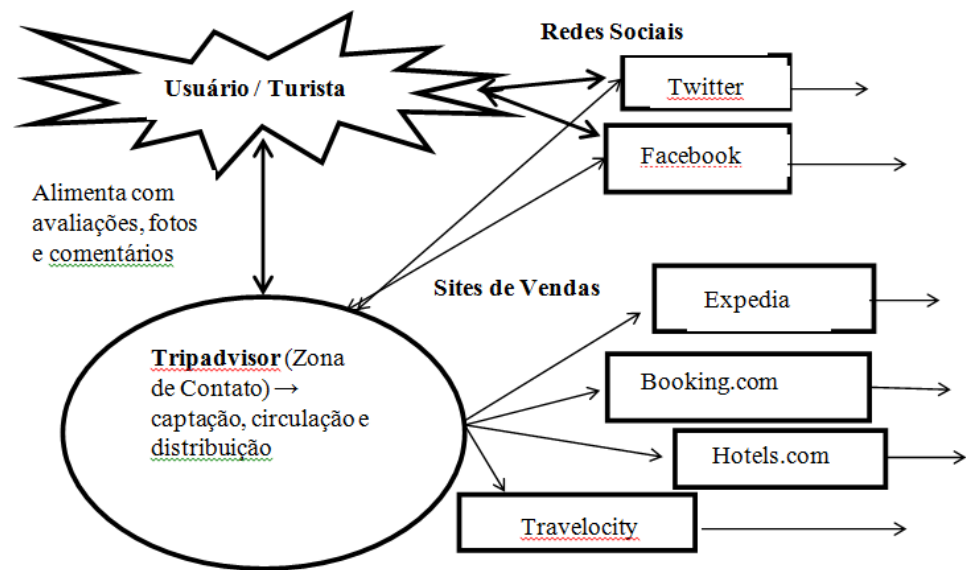


Gráfico 7: Redesenho da estrutura funcional – comunicacional do site Triadvisor

Ou seja, existe o site TripAdvisor, que é uma estrutura que reúne uma oferta de serviços, para serem enunciadas segundo estratégias de sentidos na direção dos usuários. Destaca-se que o sistema assegura o funcionamento da estratégia, quando utiliza a própria inteligência comunicacional do usuário como instância de mediação de vendas e de referências sobre seus serviços. Assim, o participante/turista alimenta o sistema com suas informações pessoais (avaliações, fotos etc.), que são regidas pelas lógicas do site. Ele capta estes conteúdos e os coloca em circulação. Este circuito não finaliza nesta etapa, visto que os fluxos seguem adiante e podem ser acessados, em outras circunstâncias, por outros participantes/turistas. Além desta atividade, a instituição também serve como porta de entrada para que outros sites ofereçam a venda online de serviços turísticos. Desta forma, ele abre bifurcações dentro da sua existência, complexificando os circuitos e fazendo com que os

usuários muitas vezes se desprendam do caminho proposto e monitorado pela empresa. A atividade turística, então, é atravessada por lógicas e operações midiáticas, não mais como meio de passagem, mas como uma zona de contato, modificando sua atividade base. Desaparece a figura do modelo tradicional da comunicação, – fonte / informação / canal / receptor, ensejando outro modelo de interação, conforme anunciamos em nosso capítulo 2.

Por meio deste novo gráfico (7), podemos observar a complexificação do sistema mediante as ações de práticas turísticas do Tripadvisor. Ele é uma estrutura que reúne marcas do processo de mediação como vimos na nossa descrição e que aprofundaremos agora na nossa análise (no item seguinte – Observações sobre Estratégias de Contato). Com isso, não se trata de um circuito fechado (gráfico 6) como o site pensa operar, mas sim, cheio de bifurcações, caminhos que os usuários vão traçando e deixando marcas, como até mesmo o abandono do próprio Tripadvisor. Este diagrama servirá de base para a exposição da análise deste site, apontando assim um novo esquema que mostrará as marcas comunicacionais que regem esse sistema dentro da sociedade mediada.

B) Estruturação da página de entrada do destino Rio de Janeiro

Vimos, na descrição da página de entrada, que o site Tripadvisor apresenta uma ferramenta para busca de destinos, a fim de que o leitor possa pesquisar sobre ele, em detalhes. Por isso, achamos relevante abrirmos uma descrição, também, de uma dessas páginas, que denominaremos de página modelo, já que todas seguem um padrão, mudando apenas o conteúdo devido a localidades e serviços diferentes. A descrição desta página modelo, como exemplificação, também se faz importante, pois é dela que extraímos alguns dos enunciados para nossa análise, no subcapítulo que segue.

Como existem inúmeros destinos e com isso muitas avaliações, fotos e fóruns, não nos atreveríamos a olhar para todos os destinos, por isso delimitamos um destino, Rio de Janeiro, para observar o conteúdo referente a ele e que servirá de base de dados para os outros, visto que as formas de contato são as mesmas, independentemente da localidade a ser pesquisada, o que difere são os conteúdos de cada item, como já enfatizamos. Optamos, assim, pela página do Rio de Janeiro, por ser um destino turístico em alta visibilidade devido às Olimpíadas 2016, que ocorrerão na cidade, apresentando, com isso, um rico material de pesquisa. Além disto, o Rio é uma das principais, se não a maior, cidade turística do nosso país, que atrai milhares de pessoas e olhares de toda parte do mundo, inclusive de nós, brasileiros.

Desta forma, exposta a *home* do nosso objeto, vamos passar agora para a descrição da página modelo do Rio de Janeiro, encontrada por meio da ferramenta de busca, que descrevemos no item acima. Nela encontramos marcas da presença do usuário, através das avaliações, fotos e fóruns. Espaços estes alimentados pelos próprios viajantes/turistas, eles que inserem informações a partir de formas de regulações definidas pelas estruturas do site. Dito de outra forma, esses atores são quem alimentam essas páginas, e que tornam o seu conteúdo mais diversificado, mostrando a presença diversa, diferida e múltipla do mundo dos viajantes.

Com isso, eles colaboram para o processo decisório sobre aquisição de serviços, tomadas de decisões, firmando pontos de vistas sobre o consumo. Afinal, como saber se um hotel é o ideal? O preço do quarto pode até se encaixar em seu orçamento, mas será que os quartos são limpos? A localização é segura? Como é o atendimento? Nessas etapas, encontramos todas essas e outras informações. Lembramos que aqui apenas descreveremos o espaço em que elas estão inseridas, como indicador de correferências, que, sendo enunciadas por participantes, sob o manto do site, são tomadas como parâmetros pelo universo dos possíveis turistas. Depois de levantadas e apontadas suas estruturas, no próximo subcapítulo as analisaremos à luz de nossas perspectivas teóricas.

Desta maneira, ao selecionarmos, na busca do site, a cidade do Rio de Janeiro, a tela que abre é a seguinte:

Rio de Janeiro, RJ

638.830 avaliações e opiniões

Hotéis (1.45)
126.066 avaliações

Aluguéis Temporada (2.380)
1.167 avaliações

Voos
a partir de R\$1702

O que fazer (1.112)
233.842 avaliações

Restaurantes (12.493)
275.951 avaliações

Fórum
502 publicações

Visão geral | Guias de viagem | Lugares para ficar | Localização | O que fazer

Com suas praias deslumbrantes e montanhas dramáticas, com samba e bossa nova como trilha sonora, é fácil se apaixonar pelo Rio de Janeiro. Eternizada pela música, a Praia de Ipanema continua sendo um lugar incrível para passear, tomar sol, ver e ser visto. A maior estátua Art Déco do mundo, o Cristo Redentor, recebe os que visitam o Corcovado. A celebração anual do Carnaval no Rio é uma festa exuberante, com uma extravagância de música, dança e fantasias.

Planejando uma viagem para Rio de Janeiro?
Fazemos o trabalho para você - vamos buscar os melhores preços de hotéis em mais de 200 sites. **Encontre hotéis**

Com suas praias deslumbrantes e montanhas dramáticas, com samba e bossa nova como trilha sonora, é fácil se apaixonar pelo Rio de Janeiro. Eternizada pela música, a Praia de Ipanema continua sendo um lugar incrível para passear, tomar sol, ver e ser visto. A maior estátua Art Déco do mundo, o Cristo Redentor, recebe os que visitam o Corcovado. A celebração anual do Carnaval no Rio é uma festa exuberante, com uma extravagância de música, dança e fantasias.

Figura 11: Cidade maravilhosa

Logo à primeira vista, observamos uma imagem que remete a um dos principais ícones turísticos da cidade, ou podemos falar seu símbolo maior, pois as pessoas que veem a foto do Cristo Redentor e já o associam ao Rio de Janeiro. No canto direito, destaque em amarelo, temos o número total de avaliações e opiniões (638.530) sobre o destino e abaixo (ao lado da foto), o detalhamento dos serviços com seus respectivos dados quantitativos de comentários. Ampliamos tal quadro na figura seguinte (figura 12) para que o leitor possa observar como existe uma diferença numérica entre os indicadores.

Através deste quadro, podemos observar que a predominância dos comentários é sobre o que fazer, seguidos do item restaurantes, hotéis, alugueis temporada e fórum. Neste exemplo, temos mais de 120 mil avaliações, sendo, por isso, praticamente impossível fazer um estudo de todo este conteúdo, porém, mais adiante na nossa análise, traremos à tona alguns desses comentários, ao entrarmos nas visualizações destes.



Figura 12: Para além dos serviços

Retornando à figura 11, abaixo da imagem temos abas (Visão Geral, Guias de Viagem, Lugares para ficar, Localização, O que fazer) que nos direcionam ao conteúdo sobre o Rio de Janeiro. Agora estamos situados na Visão Geral, por isso abaixo das abas encontramos o texto ampliado, na figura 11, no qual se ressaltam as características exuberantes e sedutoras da cidade como uma forma de promovê-la ao leitor. Trata-se de um texto com marcas de estratégias publicitárias, onde podemos constatar os principais atrativos de turismo da cidade sendo enaltecidos como oferta para despertar no leitor/usuário o desejo de conhecer o destino em questão. Esta é uma forma de como o Tripadvisor procura se contatar com este visitante.

Esta redação não tem assinatura, mas, por se tratar de uma informação institucional, entendemos que é conteúdo fornecido pela própria empresa que gerencia o Tripadvisor.

Ao lado do texto, na figura 11, temos um quadro (destaque em vermelho) que direciona o usuário para procura de hotéis, por meio da seguinte frase: “Fazemos o trabalho para você: vamos buscar os melhores preços de hotéis em mais de 200 sites”; mais uma vez, o site convida o visitante a entrar em suas lógicas, passear por seus caminhos e, navegando, fazer seu planejamento. Aqui encontramos também outra marca, o site já remete a outros, pois faz a promessa que vai pesquisar “em mais de 200”, neste caso, segundo protocolos comerciais e publicitários, observamos a midiatização em efeito.

Seguindo ainda por esta página, encontramos marcas de operações dos viajantes (figura 13): trata-se das fotos que os usuários colocam à disposição no site. Essas são de seus arquivos pessoais, mas que, em vários ângulos de apresentação, exaltam sempre as belezas, as vantagens de visitar o Rio de Janeiro, aliando-se, assim, à lógica conjuntural do site, que objetiva promover comercialmente esta cidade.

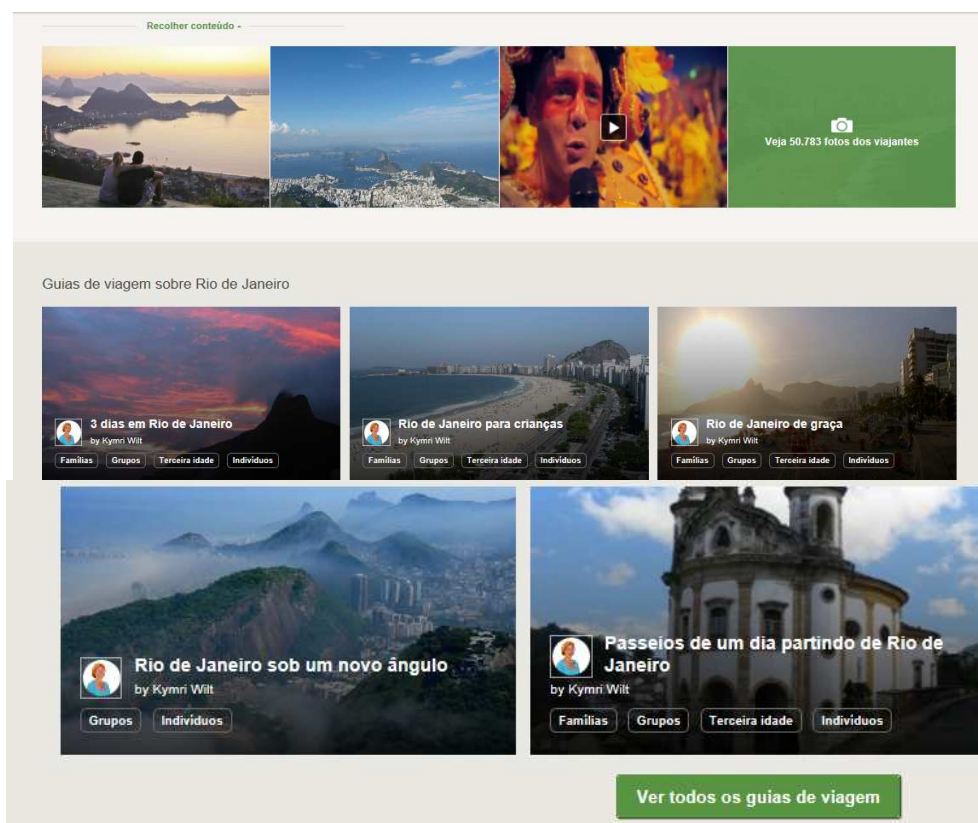


Figura 13: Um olhar pessoal – publicitário

As fotos da figura 13 tratam de uma “operação postal” depositada, no site, pelos viajantes como imagens amadoras, que exercem aqui papel de propaganda. As imagens visam a afetar o “curioso”, levar ao usuário o que se pode ver ao visitar essa cidade, dentre outras informações veiculadas pelas fotos.

Abaixo das fotos, existe um espaço destinado aos guias de viagem (mesmo nome da aba que dá acesso direto a estas informações). Nesse espaço, eles podem postar serviços sobre o destino, permitindo aos usuários adquirir o que é ofertado. Com isso, o Tripadvisor abre espaço para o usuário que não queira fazer o planejamento sozinho de sua viagem, que procura um responsável para isto. Contudo, as zonas de contato não são as mesmas que aquelas que observamos na sociedade dos meios. Ao clicar em algum dos guias escolhidos, o site direcionará para informações mais completas sobre tal universo. Além do mais, isto é uma estratégia de venda de serviços que se abre dentro do espaço do site.

Ainda, na nossa página modelo, ao entrar na aba “Lugares para ficar” (figura 14), o usuário encontra uma relação dos principais hotéis do Rio de Janeiro, com comentários e fotos sobre eles. Postados pelos usuários, são marcas de um trabalho dos viajantes no site.

Visão geral **Guias de viagem** Lugares para ficar Localização O que fazer

Os melhores hotéis em Rio de Janeiro no TripAdvisor

Todos os hotéis Custo-benefício Negócios Na praia Família Pousada Aluguéis Temporada

Os viajantes estão comentando sobre estes hotéis

Custo-benefício

Hilton Barra Rio de Janeiro
 350 avaliações
 Nº 1 de 245 em Rio de Janeiro
 "viagem de Negócios"
 waldemirbezeradff 4 de Fevereiro de 2016

Na praia

Miramar Hotel by Windsor
 1.572 avaliações
 Nº 2 de 245 em Rio de Janeiro
 "Excelência no atendimento"
 franciano s 3 de Fevereiro de 2016

Ofertas imperdíveis para você ampliar o seu mundo.
 Destinos Nacionais a partir de: **R\$ 69,00**
 Para voar a partir de Janeiro
 TAM

Aluguel Temporada PAGUE NO

Romântico

Charming Penthouse 50m from Ipanema Beach
 12 avaliações
 a partir de R\$584/diária
 "Localização espetacular. Óti..."
 owl_428 24 de Novembro de 2015

Belmond Copacabana Palace
 2.430 avaliações
 Nº 3 de 245 em Rio de Janeiro
 "Tradição"
 ruivex 4 de Fevereiro de 2016

Figura 14: Construções paisagísticas

Como podemos observar na figura anterior, os hotéis são separados por estilos para facilitar a busca do internauta (custo-benefício, negócios, praia, família, pousada ou aluguel para temporada), de modo que ele pode direcionar sua pesquisa para o perfil que mais lhe agrade, sem ter que “gastar tempo” andando por outros hotéis. Cada foto, exibida abaixo dessa divisão, representa um hotel referente a uma das categorias em que está subdividido o site. Observamos que as fotos são sempre iluminadas, mostrando o que é considerado mais relevante em cada lugar, isto faz delas um texto não verbal propagandístico, que estimula o leitor a clicar sob elas e conhecer um pouco mais, levando até a aquisição do serviço. Lembramos, aqui, que essa relação de categorias se dá não pelas “estrelas” dos estabelecimentos (padrão internacional), mas sim pelas avaliações dos participantes.

Ainda, na figura 14, na sequência de cada uma dessas fotos, temos uma prévia avaliativa (quadros abaixo das fotos) denominada por título da avaliação (destaque em vermelho), referente ao hotel fotografado. Notamos que este título, assim como a imagem, sempre vem de forma positiva, como no segundo e terceiro exemplos respectivamente – “Excelência no atendimento”; “Localização espetacular” – para reforçar a foto publicada e dar ainda mais créditos à instituição em questão. Os outros dois títulos vêm reforçar as categorias aos quais pertencem: “Viagem de negócios”; “Tradição”. Porém, nenhum desses títulos avaliativos vem com comentários negativos, ou deixando dúvidas sobre sua qualidade para aquele visitante que procura por um serviço. Constatamos, então, que este espaço é apresentado pela empresa como uma forma de convidar o usuário a entrar por suas portas, pesquisar sobre os serviços e utilizar cada vez mais da sua plataforma, tentando fazê-lo não se perder em outros caminhos. Pois, ao clicarmos em cima de alguma dessas prévias avaliativas, elas se abrem para novos comentários sobre o hotel em questão. De forma que a lista de hotéis disponibilizada pelo site expõe as avaliações dos usuários, segundo a instituição, de forma completa e autêntica.

Ao lado das fotos dos hotéis, aparece uma propaganda da TAM, empresa aérea que destaca uma oferta de passagem para o Rio de Janeiro com valor promocional. Podemos dizer que vemos uma publicidade direta mesclada, já que está à mostra o símbolo da empresa, em meio às outras indiretas (hotéis). Inferimos que ela aparece ali para que o visitante possa já ter acesso ao meio de transporte que o leve ao destino. Assim, tudo ele encontra neste espaço que o conduzirá de acordo com suas necessidades e escolhas.

Após explorar sobre a cidade, escolher se queremos guias ou não, ver onde podemos nos hospedar, o Tripadvisor mostra a “Localização” do destino (figura 15), para isso, traz um mapa que pode ser ampliado se clicado em cima, assim como opções de como chegar ao Rio

de Janeiro. Constatamos, assim, que por meio de dispositivos e circuitos, o site trata de colocar as atividades em distintas processualidades (BRAGA, 2012). Consideramos isto, quando o site nos mostra opções de voos e o clima do Rio. O que aparece na página são os voos da cidade onde está o usuário e o destino da busca, direcionando ele aos sites de compra de passagens aéreas online.



Figura 15: Vão-se as fronteiras

Os valores, expostos na figura, são uma estimativa com validade de três meses (mês atual mais dois). Nessa mesma lógica temporal, o Tripadvisor exhibe a previsão do tempo, como uma ferramenta de informação complementar ao viajante, para que ele possa se programar. Ou seja, o site coloca as condições de construção da viagem por parte do viajante, anunciando aquelas de caráter utilitário, de interesse do consumidor. Comprovamos, com isso, que todas as possibilidades de deslocamento no espaço e no tempo estão reunidas em uma espécie de museu de imagens onde, “se tudo é evidente, nada é mais necessário” (AUGÉ, 2010). Desta maneira, as fronteiras das informações e noções de mundo não precisam ser buscadas mais longe, estão a nossa disposição neste ambiente midiático.

Seguindo para a última aba da página do Rio de Janeiro, encontramos o que fazer (figura 16), em que são listados serviços que podemos encontrar na cidade, como restaurantes e atrações. Esses são exibidos em três colunas, a primeira dos restaurantes (os melhores do destino), a segunda das atrações patrocinadas, ou seja, um atrativo em destaque, e a terceira coluna com os melhores atrativos no Rio. A referência aos melhores restaurantes se dá pelas avaliações dadas pelos usuários, seguindo, portanto, a mesma lógica para os hotéis relacionados. Vemos, então, uma foto que representaria o tópico, seguido do nome de três restaurantes e, embaixo deles, a categoria à qual estariam vinculados (comida francesa, café

etc.). Em cada um deles há o número de avaliações que, se o visitante quiser, pode entrar para conferir.

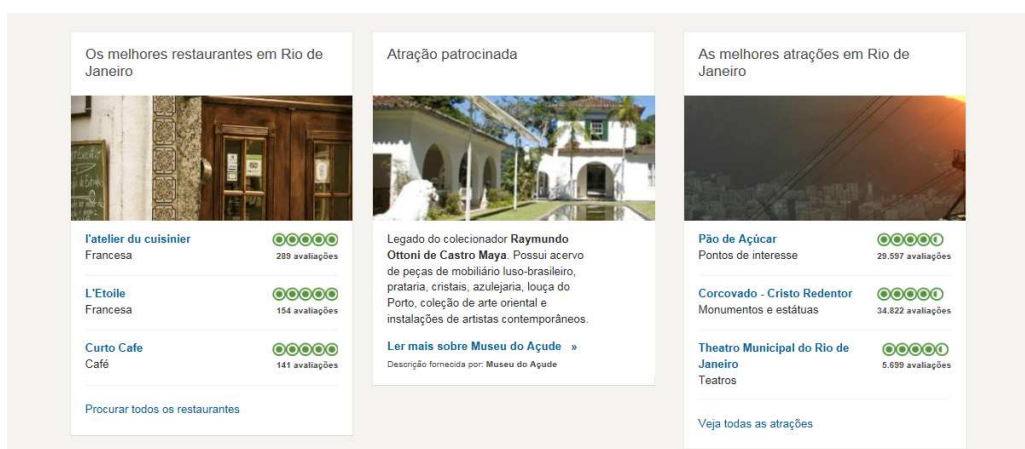


Figura 16: Serviços

Com relação aos atrativos, elegemos três avaliações/comentários dos usuários (figura 17), dentre elas está o ponto turístico do Cristo Redentor, atração que ocupa a foto maior na entrada desta página, como vimos no início deste item, para entendermos como elas aparecem inseridas no sistema.



Figura 17: Avaliações do Cristo Redentor

Lendo os comentários dos avaliadores, podemos perceber que eles enaltecem a beleza do atrativo, mas também deixam em suas postagens um elenco de temas: conselhos (“evite dias nublados”), dicas (“suba de trem”), denúncias (“ao chegar de carro se decepciona pela ausência de local para estacionamento, já que as vans tomam conta de todos os espaços”), que apontam para uma diversidade de valores e preocupações que tornam este diálogo de interação algo de utilidade pública. Se, por um lado, o usuário enaltece a localidade, também há uma preocupação de vigilância social sobre o bem público (“merece atenção do Poder Público”). Nesse contexto, os visitantes encontram na ambiência do site dinâmicas e formas de interação que produzem novos processos de afetações e de contatos, aspecto este que chama atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios em novas ações sociais e simbólicas.

Finalizando, na figura 18, o site disponibiliza informações institucionais do Tripadvisor sobre a cidade, inclusive com um link para que empresas desta localidade possam adicionar algum conteúdo à página (destaque em azul), ou seja, o site, mesmo se dirigindo para os viajantes, insere aqui outra modalidade de interação, ao convidar que as instituições também alimentem o sistema com suas informações.

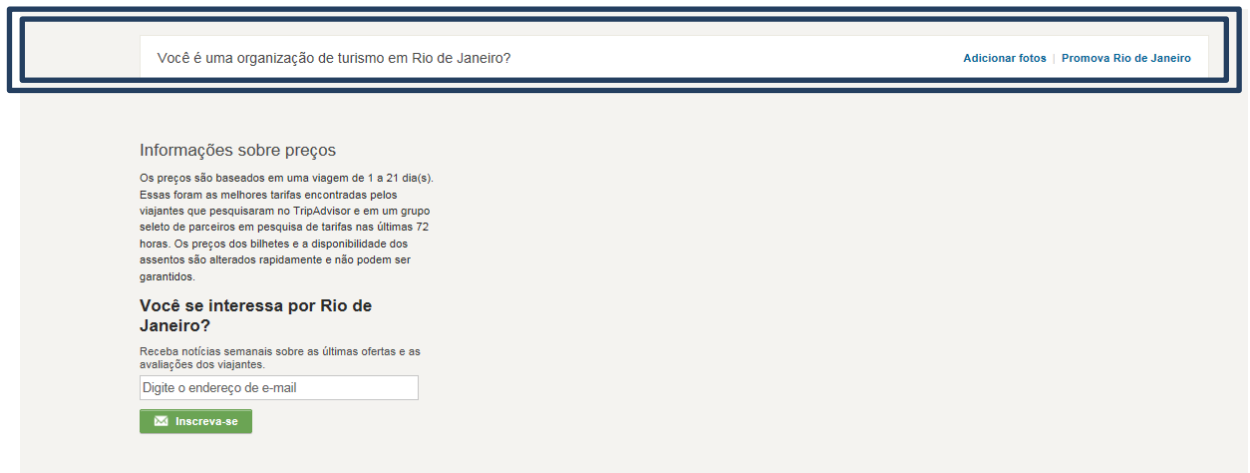


Figura 18: Informações Institucionais

Feita esta parte descritiva, passamos agora para a análise de funcionamento das estratégias de contatos entre sites e usuários.

4.3.1.2. Observações sobre estratégias de contato

Após descrevermos a estrutura do site, embora fazendo algumas colocações a respeito da sua interatividade, pretendemos agora olhar para além da estruturas, abordando a funcionalidade das marcas comunicacionais na ambiência da sociedade em midiaticização. Ou seja, ver como se dão as práticas turísticas, por meio das estratégias de contato exercidas no sistema do Tripadvisor.

Observando a constituição desse site, no contexto da midiaticização das práticas turísticas, identificamos a plataforma de ação midiática alicerçada na contribuição espontânea e não remunerada dos seus usuários, produzindo efeitos de veracidade, credibilidade e legitimidade transformados em valor econômico, em um processo de monetarização dos dados sociais. O site induz à participação do visitante, como vimos em algumas marcas do item anterior, como os verbos no imperativo, porém o usuário faz essa interação de forma espontânea, visando a informar outros usuários sobre os serviços utilizados, por não ser “forçado” a se cadastrar ou fazer algum tipo de protocolo para isto.

Trata-se de uma atividade que sofre a afetação dos dispositivos institucionais/interacionais e dos dispositivos técnicos, fazendo com que o usuário opere no interior de uma estrutura pré-concebida e posta em funcionamento pelo site. Dentro dele, o viajante se move e dá múltiplas respostas, gerando uma situação interacional mais complexa do que aquilo previsto pelo sistema. O participante se move na sua diversidade, criatividade e autonomia possível, na medida em que deixa muitas marcas das operações. Passeia, mas constitui, ao mesmo tempo, o ambiente no qual vai usufruir.

A participação dos usuários, na produção de conteúdo no Tripadvisor, por meio de avaliações dos hotéis, fotos e fóruns de discussões, é prevista como algo estratégico no serviço prestado pela empresa e seu sucesso econômico. Segundo a perspectiva dessa lógica, o turista tem que alimentar o sistema, estar sempre em alerta vigiando e informando. O que significa dizer que nem sempre suas respostas sejam convergentes com a aspiração e lógicas do site. É verdade que a instituição entende que, sem retornos, o site não funciona. É com as informações postadas que o sistema espera ter crédito e legitimação. É do processo de alimentação que se define a sua condição de ser um sistema aparentemente aberto. A não convergência entre expectativas do site e reações dos viajantes, de acordo com registros de avaliação negativa que se manifestam no âmbito de mensagens que alimentam tal processo de interação, por exemplo, poderia engendrar pontos de tensão, porém, acreditamos que estas, na verdade, gerem a veracidade e confiabilidade do sistema por parte dos visitantes.

Por exemplo, na figura 19 podemos ver algumas avaliações²⁶ de um hotel, Ibis Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro. As avaliações são referentes à página que descrevemos anteriormente, no subcapítulo anterior. Optamos por esta escolha, por se tratar de um hotel pertencente a uma rede internacional e que segue padrões convergentes, em termos de qualidade, em todo o mundo. Nestas avaliações, registra-se um tom positivo sobre os serviços, mas há marcas destoantes dos usuários, em relação às expectativas do site. Nem tudo é afirmativo e as informações mais críticas aparecem diluídas no corpo dos discursos enviados pelos viajantes. Como o avaliador 1, que fala que “Alguns quartos eram muito barulhentos. Pedimos um quarto mais silencioso e nos colocaram no andar mais alto, realmente melhorou muito”.

The figure displays four screenshots of hotel reviews for Ibis Copacabana. Each review includes a user profile picture, name, location, and a rating. The reviews are as follows:

- Review 1 (Top Left):** User: Geraldo_Peixoto, Salvador, BA. Rating: 1 star. Title: "Ibis é sempre Ibis." (Ibis is always Ibis). Text: "O bom de ficar hospedado no Ibis é que sabemos o que vamos encontrar. Bom atendimento e conforto na medida. A localização é muito boa. Alguns quartos eram muito barulhentos. Pedimos um quarto mais silencioso e nos colocaram no andar mais alto, realmente melhorou muito." (The good of staying at Ibis is that we know what we will find. Good service and comfort in measure. The location is very good. Some rooms were very noisy. We asked for a quieter room and they put us on a higher floor, it really improved a lot.)
- Review 2 (Top Right):** User: Adulciojunior, Porto Alegre. Rating: 1 star. Title: "Sempre descobrindo coisas boas" (Always discovering good things). Text: "Viajo 2 vezes por ano ao Rio, um dia profissionalmente e os demais passo com amigos, este novo Ibis está perfeito, inclusive com garagem, mas desta vez acabei por descobrir que posso estar no Rio sem alugar carro. Tive o prazer de conhecer o Beny Guerra com seu Hyundai prata, que me levou para cima e para baixo sem me..." (I travel 2 times a year to Rio, one day professionally and the others I pass with friends, this new Ibis is perfect, even with a garage, but this time I ended up discovering that I can be in Rio without renting a car. I had the pleasure of knowing Beny Guerra with his silver Hyundai, which took me up and down without me...)
- Review 3 (Bottom Left):** User: FernandoVasconcelos, São Paulo, SP. Rating: 7 stars. Title: "Ibis é sempre garantido" (Ibis is always guaranteed). Text: "Ibis é certeza de encontrar qualidade e comodidade a um preço ok. Boa localização, perto da praia e com bastante movimento, então tudo tranquilo. Para viagens de final de semana funciona perfeitamente e o staff é standard em todo o MUNDO. Viva Accor." (Ibis is certainty of finding quality and comfort at a good price. Good location, near the beach and with a lot of movement, so everything is calm. For weekend trips it works perfectly and the staff is standard in the whole WORLD. Viva Accor.)
- Review 4 (Bottom Right):** User: Martín L., Montevideo, Uruguay. Rating: 1 star. Title: "Año nuevo en Rio" (New year in Rio). Text: "Estuvimos 7 noches alojados y la verdad que muy recomendable. El desayuno es muy completo y la atención del personal..." (We stayed 7 nights and the truth is that it is very recommended. The breakfast is very complete and the attention of the staff...)

²⁶ Transcrevemos abaixo da figura as avaliações apresentadas para facilitar sua leitura, sendo numeradas de acordo como aqui aparecem, ou seja, avaliação 1 é a primeira da esquerda, avaliação 2 está à direita da avaliação 1, avaliação 3 está abaixo da 1, avaliação 4 está à direita da avaliação 2 e a avaliação 5 é a última ao centro.

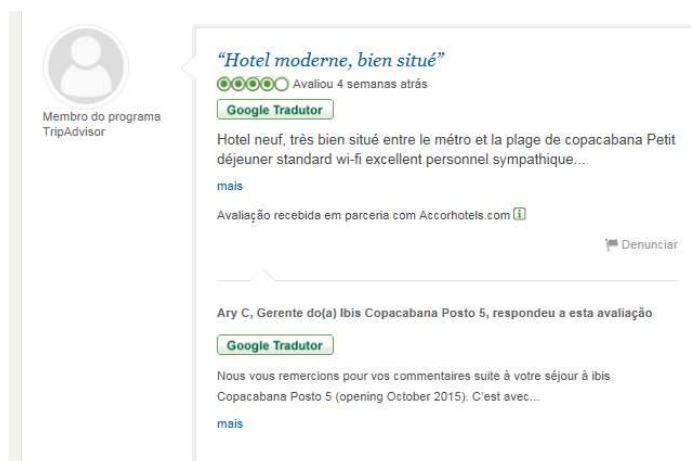


Figura 19: Avaliações de viajantes sobre serviços hoteleiros

Avaliação 1: “O bom de ficar hospedado no Ibis é que sabemos o que vamos encontrar. Bom atendimento e conforto na medida. localização é muito boa. Alguns quartos eram muito barulhentos. Pedimos um quarto mais silencioso e nos colocaram no andar mais alto, realmente melhorou muito.”. Resposta do hotel ao avaliador: “Obrigada por escolher o Ibis Copacabana como meio de hospedagem. O Ibis é uma rede econômica e padronizada, portanto não existem surpresas desagradáveis, o cliente sempre sabe o que encontrar. Nosso maior objetivo é e sempre será que o cliente se sinta em casa e que sua hospedagem seja sempre satisfatória. Esperamos revê-lo em breve em nosso Hotel”.

Avaliação 2: “Viajo 2 vezes por ano ao Rio, um dia profissionalmente e os demais passo com amigos, este novo Ibis está perfeito, inclusive com garagem, mas desta vez acabei por descobrir que posso estar no Rio sem alugar carro. Tive o prazer de conhecer o Beny Guerra com seu Hyundai prata, que me levou para cima e para baixo sem me preocupar com o preço pois sempre acertamos antes. Um pouquinho mais caro do que a maioria dos taxis honestos, mas viajei sempre tranquilo.”. Resposta do hotel ao avaliador: “Foi com prazer que recebemos seus comentários. Nosso maior objetivo é e sempre será que o cliente se sinta em casa e que sua hospedagem seja sempre satisfatória. Teremos imenso prazer em recebê-lo de volta!”.

Avaliação 3: “Ibis é certeza de encontrar qualidade e comodidade a um preço ok. Boa localizacao, perto da praia e com bastante movimento, entao tudo tranquilo. Para viagens de final de semana funciona perfeitamente e o staff é standard em todo o MUNDO. Viva Accor”. Resposta do hotel ao avaliador: “Obrigada por escolher o ibis RJ Copacabana Posto 5 como meio de hospedagem. O ibis é uma rede econômica e padronizada, portanto não existem surpresas desagradáveis, o cliente sempre sabe o que encontrar. Nosso maior objetivo é e sempre será que o cliente se sinta em casa e que sua hospedagem seja sempre satisfatória. Esperamos revê-lo em breve.”.

Avaliação 4: “Estuvimos 7 noches alojados y laverdad que muy recomendable. El desayuno es muy completo y la atención del personal...”. Resposta do hotel ao avaliador: “Le agradecemos enormemente sus comentarios em relación a su estancia em Ibis Copacabana Posto 5 (opening October 2015). Es siempre...”.

Avaliação 5: “Hotel neuf, très bien situé entre le métro et la plage de copacabana Petit déjeuner standard wi-fi excelente personnel sympathique...”. Resposta do hotel ao avaliador: “Nous vous remercions pour vos commentair es suite à votres éjour à ibis Copacabana Posto 5 (openingOctober 2015). C'est avec...”.

Apesar de o site afirmar que tudo o que os visitantes escrevem é disponibilizado na íntegra, temos que considerar que os textos publicados são submetidos a uma seleção que

certamente é feita pela instituição, priorizando, talvez, as mensagens que venham a dar uma imagem afirmativa dos serviços prestados.

Por isso, é preciso ler nas entrelinhas, como nos exemplos extraídos e apresentados na figura 19. Apesar de algumas marcas contraditórias, como do avaliador 1 que fala de “quartos barulhentos”, fazendo uma crítica ao hotel, podemos constatar que a linguagem enaltecendo o hotel prevalece durante todo o discurso, principalmente, quando observamos a fala do avaliador 3, que enaltece a instituição, rede a qual pertence o hotel. Também é interessante destacarmos a referência que o avaliador 2 faz a um serviço além do Ibis, ao taxista que o serve durante sua estada, aqui ele “aproveita” do espaço de avaliação para divulgar o trabalho prestado e a sua importância para uma viagem tranquila.

Em todos os comentários existe um feedback da empresa. A resposta do gerente do hotel está presente, porém ela é padrão e não pessoal, fazendo com que esse espaço de troca, de interação se perca, ou seja, torna-se uma via de mão única, já que a instituição não argumenta com o avaliador. Os responsáveis pelo hotel e pelo Tripadvisor não entram no mérito das avaliações dos viajantes e, neste caso, as mensagens ficam lá, postadas, sem gerar a interação entre os interlocutores. Então, ao deixar seu comentário no site, muito mais que um retorno do serviço, o usuário espera que sua informação possa cooperar com os esclarecimentos necessários aos outros visitantes que procuram o sistema, a fim de descobrir sobre os serviços turísticos. O Tripadvisor, por sua vez, não exige um feedback por parte dos hotéis ou restaurantes avaliados, sua intenção não é resolver questões, mas mostrar, expor, a realidade dos serviços ofertados segundo as experiências pessoais de seus colaboradores.

Essa possibilidade de se fazer ver, de fazer circular as próprias produções enunciativas, contribui para melhorar os serviços prestados aos cidadãos. Sem dúvida, há avanços quando se oferece espaço para opinião dos consumidores dos serviços, por parte das instituições. Porém, trata-se de uma ação comunicativa que apresenta os limites: podemos afirmar que o “cidadão comum”, nos dispositivos disponibilizados pelo próprio site, emite opinião, fotos e participa de discussões através dos fóruns com os outros usuários. Mas um contexto que é regulado pelos dispositivos de avaliação e controlado pelas instituições não leva adiante os circuitos interacionais a serviço de múltiplas lógicas.

Isto significa que, no turismo, o modo de “vender seu peixe” está mudando, com menos dependência ao campo publicitário para produzir seus discursos, no sentido de que não precisa ser mais um profissional da área para fazer a propaganda de um serviço. Aderindo às lógicas desse campo, como vimos na descrição, mesmo os usuários sendo viajantes e, a princípio, não profissionais da área de comunicação, utilizam a linguagem argumentativa para

expor sua opinião, bem como, também, exibem fotos paradisíacas que remetem ao desejo de visitar a localidade exposta. É, inserida nesta nova realidade junto às novas possibilidades de acesso ao público, que surgiu essa empresa, Tripadvisor, que tem sua atividade baseada na interação pela internet.

Neste contexto da midiatização, o cidadão pode se expressar mais livremente, mesmo que sob atenção dos *gate keepers*²⁷ dos hotéis e do sistema, já que ocorre o esmaecimento da mediação e dos peritos. Contudo, eles comparecem aos circuitos de informação e de opinião condicionados por novas formas de gerenciamento de informação instituídas pelos novos dispositivos, como é o caso do Tripadvisor, que se instala no âmbito das práticas sociais várias.

A introdução de tais dispositivos, no cotidiano, alterou sobremaneira a percepção e o comportamento dos sujeitos, assim como as práticas turísticas, de tal forma que novos protocolos de interação, como as avaliações e os fóruns de discussões, foram criados a partir dessa realidade. Reforçando nossa constatação, Proulx (2013), argumenta que

Na sociedade contemporânea, a penetração da Internet e da tecnologia digital tem possibilitado o surgimento de novas práticas de comunicação e comércio marcados pelos ideais de uma cultura da contribuição, imaginário participativo e orientado. A Internet deu origem ao longo dos anos a uma "cultura de contribuição", cujos proponentes não parecem se identificar com a lógica utilitarista de costume, em práticas de concorrência e competição. Em vez disso, o motivo apresentado por usuários contribuintes – “amadores” para a maioria deles (Leadbeater e Miller, 2004) – está mais associado a partilhar uma paixão ou às vezes o prazer, buscando o reconhecimento simbólico entre seus pares (PROULX, 2013, p.1).

Estamos nos referindo à substancial mudança na “forma” de se enunciar no espaço público que essa nova ambiência requer, não mais precisando passar pelas mãos dos especialistas, o que não significa o desaparecimento das instâncias reguladoras das instituições, pois o sistema é aberto em termos. Muda-se assim, até certo ponto, a forma de se fazer turismo, ou seja, mudam-se as práticas turísticas. Nesse contexto, faz-se necessário pensar que a adesão às lógicas midiáticas, por parte de sujeitos não especialistas, afeta não só as relações sociais entre os indivíduos de um mesmo campo com os indivíduos de outros campos, como também as formas de interação. O site tem, no acesso e no destino dos comentários dos turistas, o controle nas formas (edição) de circulação de mensagens que

²⁷ Gatekeeping é um conceito jornalístico para edição. Gate keeper é aquele que define o que será noticiado de acordo com valor-notícia, linha editorial e outros critérios. **Gatekeeper** também pode ser entendido como o "porteiro" da redação. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gatekeeping>

passam pelos *gate keeper*; porém, ainda assim, são discursos de avaliadores não especialistas que são expostos e fazem o sistema funcionar.

Desta forma, o turista, após usufruir de um serviço, por exemplo, uma hospedagem em um hotel, pode entrar no Tripadvisor para tecer comentários, dar nota ao estabelecimento e postar fotos. Ou seja, o circuito faz com que o turista, (1) consulte o site para o planejamento de uma viagem; (2) converse com seus operadores; (3) emita comentários; (4) faça suas escolhas; (5) viaje; (6) regressa ao site para fazer avaliação e alimentar o sistema, e assim por diante. Ou seja, o turista cumpre ações, de acordo com lógicas do sistema, e é possível que ao cumprir algumas delas, o faz de modo insatisfatório, produzindo “ruídos”, isto é, o não esperado pelo sistema.

E é por meio desses ruídos, além de outros critérios, que, por exemplo, o *ranking* de hotéis é formado, segundo mensuração de atitudes criadas pelo site mas fornecida pelo usuário, podendo variar de ruim, aceitável, agradável, bom, muito bom, ótimo, excelente, excepcional, fantástico e fabuloso. Cada adjetivo está acompanhado da referida nota, que vai de 1 a 5, sendo esta última a nota máxima. É interessante ressaltar que a equipe do Tripadvisor argumenta que não vai até o destino confirmar os dados. Ficando o controle deste processo nas mãos dos próprios participantes, já que são os seus clientes que geram as informações, gratuitamente, descrevendo o produto. O site gera informações baseado nas referências geradas pelos viajantes. Assim, ao utilizar o Tripadvisor, o usuário está traçando rastros, dados que serão captados pela empresa proprietária da plataforma, fazendo com que eles sejam “produtores de conteúdo” e, igualmente, “provedores de dados”, que, no caso desta instituição, são colocados em circuito por ela e são utilizados para conquista de novos afiliados.

Por causa dessas opiniões, muitos agentes de viagem observaram o Tripadvisor como um aliado na busca de serviços para seus clientes. Ali eles podem consultar as atualizações e comentários reais sobre os estabelecimentos com os quais trabalham, sem estarem mediados pelas adjetivações publicitárias mais correntes. Com isso, o que era para ser um site de informações turísticas para viajantes, acabou também por ser um sistema de consulta do especialista, fazendo com que os papéis fossem invertidos: o “joão-ninguém” auxiliando as vendas de um perito, criando assim um novo circuito. Podemos, com isso, pensar o exercício da prática turística em outro patamar, como uma problemática para além de fronteiras específicas, passando a ser uma atividade sistêmica e relacional.

4.3.1.3. Inferências sobre o Caso: Novas estratégias de práticas de sentido

A análise realizada do site, segundo os capítulos aqui trabalhados, permite as inferências que seguem abaixo elaboradas, aprofundando observações especificamente sobre sua estrutura, características de interações, as estratégias de contato por ele propostas, como também aquelas que são implementadas pelos viajantes, ainda que sob certas lógicas definidas pelo site.

Com isso, nesta etapa, nosso objetivo é fazer inferências sobre o caso, cujos elementos nos ajudem a formular um modelo comunicacional das práticas turísticas do sistema apresentado. Para tanto, apresentaremos, também, uma sistematização quanto às afetações das práticas turísticas no cenário da midiaticização, tomando nosso objeto 1 como referência.

Sabemos que o advento da tecnologia e sua transformação em práticas de comunicação instituiu um novo cenário para a comunicação, que vai além dos novos dispositivos. Portanto, não nos interessa analisar somente as ferramentas técnicas, mas observar as transformações sociais, que vêm afetando as práticas de vários campos diferentes, neste caso específico, as práticas turísticas. Em outras palavras, não quisemos aqui analisar o site, as páginas que o compõem, de forma puramente estrutural, mas observar sua estrutura em funcionamento, visando a descrever e identificar operações comunicacionais e suas marcas que remetem, por exemplo, à criação de novas formas de contato entre oferta e consumidores de práticas turísticas, segundo um novo desenho comunicacional.

Os dados extraídos permitem inferir que o Tripadvisor foca a formação de novos usos de práticas cada vez mais diferenciadas, a cada momento que ele oferece espaços para o usuário alimentar o sistema, mesmo a partir de suas lógicas. O site se diversifica e se difunde, quebrando fronteiras que antes pareciam fixas, o turismo vendido por profissionais especializados, no contexto de práticas centradas em agências e outros serviços de venda. O site vai modificando, em uma certa medida, essas práticas turísticas e instituindo novas formas de vínculo entre instituições e consumidores.

Se, antes, as agências de turismo eram os lugares de interação entre especialista e turista, hoje vemos o fortalecimento do “amador”, o viajante que não é especialista, mas age como tal ao gerar e prestar informações sobre determinado serviço turístico perante o profissional, utilizando as mídias e os dispositivos tecnológicos, convertidos em novos meios, para alterar tais práticas. Desta forma, em função da natureza dos quadros em que se situam as interações nas experiências, está se modificando o modo de “como fazer” turismo.

Falamos, com isso, de um novo cenário que está sendo formado a partir dos parâmetros da midiática, com os atores usuários deixando de ser alvo, em seu sentido clássico, e passando a ser parte de um outro processo interacional. Com isto, o que ocorre agora é a constatação de uma autonomia relativa do ator diante das instituições que fomentam essas novas práticas turísticas, como é o caso do Tripadvisor. Esta nova forma de interação na sociedade transforma o papel dos atores dos processos de comunicação. Ou seja, aquele que antes só recebia o conteúdo, agora passa a criá-lo também e fornece a outros, muitas vezes, até especialistas, que ao se “apossarem” das mensagens, utilizam-nas para fins de várias ordens, tais como seu aprimoramento e suas práticas profissionais.

Agora os usuários do site, que até então eram apenas receptores de mensagens, guiam, em termos – pois é regularizado por lógicas de um sistema, a uma atividade produtiva. Neste sentido, a circulação é uma ação, em que produtores e receptores estão articulados entre si, em torno de circuitos e fluxos (BRAGA, 2012). Nestas condições, o receptor não é somente ativo, mas operador/programador de seu próprio consumo midiático.

No material que analisamos, podemos observar este novo processo de experiência comunicacional. As interações encontradas no Tripadvisor possibilitam novas configurações, já que novos princípios reguladores são ofertados para se construir uma nova realidade turística. Não é preciso mais “ver para crer”, pelo menos não com os próprios olhos, agora enxergamos através do outro que expõe no site o que vê pelo espaço que encontra, mesmo que ainda de maneira lúdica, potencializando seu olhar ao interesse comum. Com isso, o dispositivo interacional do site Tripadvisor mobiliza, na sua configuração, as práticas turísticas que resultam de mudanças das possibilidades de ofertas de sentidos que envolvem novas práticas turísticas.

A cultura midiática, então, se converte na referência sobre a qual uma estrutura sócio-técnico-discursiva se estabelece no âmago de práticas sociais, como a turística, produzindo afetações em vários níveis. Ela passa a ser a referência formadora no modo de ser da própria sociedade e nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais. No caso do turismo, as interações se convertem em objetos de novas formas de experiências que envolvem, como objetivo, uma viagem inesquecível.

Constatamos, então, que o site Tripadvisor tem suas marcas funcionais em dois âmbitos, o da produção e o dos usuários e suas relações. Eles funcionam concomitantemente, porém com registros e lógicas diferentes.

Em relação a isto, podemos pensar no esquema abaixo, representado pelo gráfico 8. O qual devemos ler como participando de um mesmo circuito e não separadamente, assim como com seus fluxos sempre adiante e sendo atravessados.

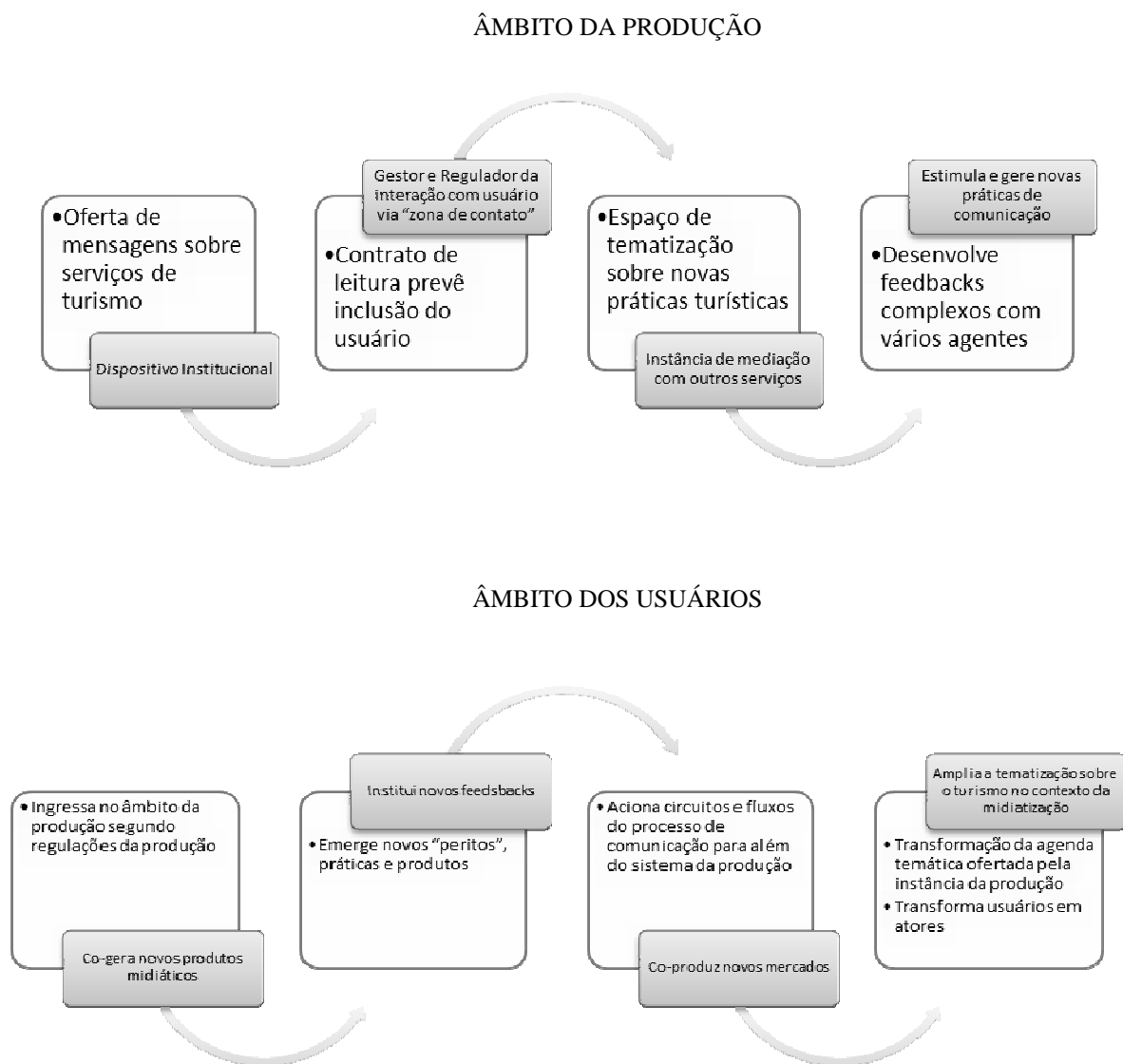


Gráfico 8: Esquema das operações de práticas turísticas no site Tripadvisor

Desta maneira, nosso esquema ilustra as diversas etapas comunicacionais no desenvolvimento das práticas turísticas, na sociedade em midiatização, por parte da produção (instituição), que oferta mensagens sobre serviços turísticos, estabelecendo através de interações, os fóruns de discussões, avaliações e fotos, linguagens centradas no consumidor e na sua experiência pessoal, mesmo que o controle do protocolo enunciativo esteja nas mãos

da instituição. Isto é, existe um gestor regulador nesse processo de interação com o usuário, via zonas de contato. Com isso, o sistema cria um espaço de tematização sobre novas práticas turísticas, em que possibilita instâncias de mediação com outros serviços, além de desenvolver feedbacks complexos com vários agentes. Estimulando e gerando, assim, novas práticas de comunicação dentro do turismo.

Por parte dos usuários, vimos que eles ingressam no âmbito da produção, segundo suas próprias regulações, cogerao conteúdo, ou seja, novos produtos midiáticos, de onde emergem os novos “peritos” do turismo. Eles instituem novos feedbacks através dos quadros de experiência, acionando circuitos e fluxos do processo de comunicação para além do sistema da produção. O participante coproduz novos mercados, que transformam a agenda temática ofertada pela instância da produção e os usuários em atores, ampliando a tematização sobre o turismo no contexto da midiatização.

Assim, vender um destino hoje não é mais a questão, e sim, através dessa relação social midiatizada, fazer com que os turistas possam desfrutar de uma outra experiência, a comunicacional, ainda que sob regulação, que se engendra muitas vezes antes e após a viagem. O viajante vira um protagonista, visto que ele mesmo alimentará o sistema como seu divulgador, propagador de opinião centrado na sua experiência, fazendo dela o elemento dinamizador de outras experiências de viagens. A experiência pessoal é agora uma forte correferência, para novas formas de propaganda turística. No Tripadvisor, a comunicação, então, ganha uma dimensão circular, que não escapa da regulação do polo institucional, mas grande parte do processo de criação e de ofertas de sentidos passa às mãos dos usuários.

O turista, neste caso, mobiliza os quadros de interações que se envolvem, mostrando agora como a instância legítima, pois, segundo novo processo de circulação, informações produzidas pelos atores sociais, também sob as lógicas das instituições, como o Tripadvisor, fazem parte de uma nova estratégia de referenciação desta atividade, que reflete os novos processos de práticas midiatizadas.

Quanto a isso, Rodrigues (2015. p. 27) afirma que “aquilo que hoje a internet permite realizar não é mais do que a tecnização dessas redes espontâneas de interação que, desde sempre, estiveram na origem da formação do público”. Acreditamos que, hoje, as configurações, os modos de se utilizar as redes vão além de interagir por interagir. Como constatamos em nosso caso, atualmente, encontramos novas formas de circuitos integradas às redes que vão complexificar as práticas sociais, especificamente as turísticas. Assim, concordamos com o autor quando ele argumenta que “as pessoas mobilizam no quadro das interações em que se envolvem” (RODRIGUES, 2015, p. 34), pois como vimos, são os

usuários que colocam as informações na rede, fazendo-as entrar em circulação e mobilizando novos quadros de interações. Embora não detenham as lógicas decisórias nem os processos que se expandem nestes circuitos.

4.3.2. Caso 2: Trip Tips – apresentação

Nosso segundo caso, a página Trip Tips (TT), tem uma organização empresarial diferente do primeiro, pois ela está inserida na plataforma da rede social Facebook, que fornece lógicas de contato diferentes das analisadas no site Tripadvisor. Porém, mesmo que de modo diferente, iremos observar, aqui, práticas turísticas – algumas semelhantes, outras não, às do caso 1, como a figura do “joão-ninguém” exercendo o papel do turismólogo. O TT é um espaço virtual de interação turística, assim, mais que colocar comentários e avaliações, aqui os usuários interagem entre si, segundo outras estratégias de comunicação.

A rede social Facebook abre espaço para que pessoas, físicas ou jurídicas, cadastradas em seu sistema, criem páginas de acesso a conteúdos específicos. Assim, a página do Trip Tips está inserida na rede, ou seja, trata-se de um grupo fechado, criado em 2012, por Silvana Ticoulat, brasileira, formada em comunicação, residente em São Paulo. Utilizamos o termo “grupo fechado”, pois é o mesmo que a rede social usa para identificar este tipo de página, em que qualquer pessoa, que é associada à rede, pode visualizar o grupo e seus participantes (membros), mas só estes têm acesso às publicações (mensagens trocadas pelos participantes do grupo no espaço da página). Sua fundadora optou por esta plataforma por permitir fácil acesso, sem cobrar valores, além de ter uma grande visibilidade, permitindo que seu grupo possa ter grande amplitude.

Desta forma, para participar ativamente da página e fazer parte do grupo, o visitante precisa ser um membro e para isso tem de ser aceito pela criadora da página. Devemos lembrar que o Facebook é uma manifestação do funcionamento de um aspecto da mediatização, na medida em que ele se constitui em um ambiente ao qual se agregam outros “micro ambientes” e cujas dinâmicas vão gerar esta macro redes. Observamos aqui a primeira diferença quanto ao nosso caso 1, já que nele o visitante não necessariamente precisaria ser cadastrado no sistema para ter acesso ao seu conteúdo. Contudo, não descartamos que o participante passe por regulações em nenhum dos casos. E uma delas, neste caso 2, é o fato de sua aceitação depender da autorização da fundadora.

Silvana Ticoulat fundou o grupo TT com o objetivo da troca de experiências e dicas de viagens, pois a seu ver “todo mundo tem uma dica bacana para compartilhar e, quanto mais gente estiver no grupo mais dinâmico ele será”²⁸. Este fato, de ela criar uma página para fins específicos, é uma prova de que o amador pode, nesta lógica de interação do mundo digital, agir por conta própria, mesmo que tenha uma instituição reguladora por trás, como é o caso das lógicas do Facebook.

Segundo seu depoimento na página, como não gostava de planejar suas viagens por meio dos agentes capacitados, Silvana achava melhor pesquisar sobre o destino que queria e montar seu próprio plano. Assim como ela, hoje é muito comum ouvir este tipo de comentário, devido à facilidade que temos ao conhecimento, de encontrar informações nos dispositivos digitais ou a acessar banco de dados. Com isso, suas amigas começaram a pedir a Silvana, através de contatos pessoais, indicações, dicas de roteiros de viagem, hotéis, atrações, restaurantes etc. A partir disto, como não era profissional na área do turismo, mas sendo graduada em Marketing, ela resolveu criar esta página dentro da rede social do Facebook, em que todos os seus integrantes/membros pudessem expor suas experiências. A esta página também denominaremos de grupo, já que se trata de uma reunião de pessoas em volta de um mesmo tema.

A página conta com mais dois administradores (na linguagem do Facebook), os quais podemos falar de gestores de conteúdo, formas modernas de *gate keeper*, visto que são pessoas que podem alterar as informações, como apagar algum comentário, mudar a foto de entrada do grupo, adicionar conteúdo administrativo, enfim, funções que os participantes “comuns” não possuem. Eles são: Isadora Angelini Frankenthal, brasileira, paulista, formada em economia e que atualmente mora em Amsterdam; e André Ticoulat, filho da fundadora da página, brasileiro, paulista. Apesar de estarem “registrados” com tal função, não os observamos efetivamente atuando neste papel, por isso os inserimos aqui para questão de constatação, já que eles aparecerão nas nossas descrições.

Hoje, esta página conta com 25.339 membros, ou seja, pessoas cadastradas que têm acesso às mensagens e que operam neste sistema, seja acessando as informações trocadas ou dando seus depoimentos. Ao iniciarmos nossa pesquisa, o Trip Tips tinha 21.192 participantes. Através deste aumento significativo dos números, podemos ver que mais atores sociais estão aderindo a esses dispositivos como uma forma de buscar informações sobre viagens e, a partir

²⁸ Palavras de Silvana Ticoulat na página do grupo.

daí, planejar seu roteiro. Trata-se de pessoas que, aleatoriamente, ingressam, participam, observam ou saem da página, de acordo com seus interesses pessoais e momentâneos. É interessante ressaltarmos também que entre os membros do grupo encontramos profissionais do turismo, ou seja, eles viram neste espaço uma oportunidade para captar clientes e expor sua expertise, por isso também recorrem à página como uma prática turística. Iremos descrever e analisar essas atividades postas em circuitos nos itens que seguem referentes ao caso, assim como fizemos com o primeiro.

4.3.2.1. Descrição: estrutura, ambiente e funcionamento

Neste item, traremos a descrição da página do Trip Tips, para que possamos entender como é seu ambiente e como se estruturam e funcionam suas práticas e usos. Para tanto, é importante ressaltarmos que o TT está dentro de uma lógica maior, o dispositivo da rede social do Facebook, que tem como missão “tornar o mundo mais aberto e conectado”. Ele é uma rede social que, para uma pessoa fazer parte, isto é, ingressar no sistema, precisa primeiramente se cadastrar para “abrir uma conta”, não é um sistema pago, mas que tem regras ditadas pelo administrador e de que cada participante fica ciente. Pois ao ingressar neste sistema, o usuário tem acesso às políticas de privacidade, ou seja, normas de conduta e de visibilidade que gerem os termos da empresa, como estas sobre a segurança²⁹:

Fazemos todo o possível para manter o Facebook seguro, mas não podemos garantir isso. Precisamos da sua ajuda para manter o Facebook seguro, o que inclui os seguintes compromissos de sua parte: você não publicará comunicações comerciais não autorizadas (como spam) no Facebook.

1. você não coletará conteúdos ou informações de usuários, ou acessará o Facebook, usando meios automatizados (como bots de coleta, robôs, spiders ou scrapers) sem nossa permissão prévia.
2. você não fará parte de marketing multinível ilegal, como um esquema de pirâmide, no Facebook.
3. você não carregará vírus ou outros códigos mal-intencionados.
4. você não solicitará informações de login, nem acessará uma conta que pertença a outra pessoa.
5. você não irá intimidar, assediar ou praticar bullying contra qualquer usuário.
6. você não publicará conteúdos que contenham discurso de ódio, sejam ameaçadores ou pornográficos; incitem violência; ou contenham nudez ou violência gratuita ou gráfica.

²⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/legal/terms/update>>. Acessado em 20 de jan. de 2016.

7. Você não irá desenvolver nem operar um aplicativo de terceiros com conteúdos relacionados a álcool, encontros ou outro conteúdo adulto (incluindo anúncios) sem as restrições apropriadas com base em idade.
8. Você não usará o Facebook para praticar qualquer ato ilegal, equivocado, malicioso ou discriminatório.
9. Você não fará nada que possa desabilitar, sobrecarregar ou impedir o funcionamento ou a aparência adequados do Facebook, como um ataque de negação de serviço ou interferência no processamento da página ou de outra funcionalidade do Facebook.
10. Você não facilitará nem incentivará a violação desta Declaração ou de nossas políticas.

Dentro do Facebook, existem as páginas pessoais, ou seja, espaços destinados aos cadastrados para que exponham sua individualidade; e páginas de grupos, em que uma pessoa funda uma rede de membros em torno de um elo, que pode ser amizade, assuntos de interesses, família, religião etc. Esses grupos podem ser públicos, qualquer um pode fazer parte, entrar e ver seu conteúdo; podem ser fechados, que é o nosso caso em questão, em que os visitantes da rede social veem sua existência e podem visualizar quem faz parte, porém não têm acesso aos seus discursos; e, por último, os grupos podem ser secretos, em que somente os membros o enxergam e são autorizados a participar. Qualquer pessoa cadastrada no Facebook pode criar um grupo, basta utilizar os caminhos indicados pelo sistema.

Assim, entramos na nossa página em estudo, Trip Tips, que segue a formatação da mídia do Facebook, em que sempre na parte superior terá um espaço para uma grande foto. Neste momento (figura 20), pois esta imagem pode alterar a qualquer tempo, aparece o nome do grupo à esquerda e, ao fundo, uma foto de um destino de viagem, mas sem referência a ele.

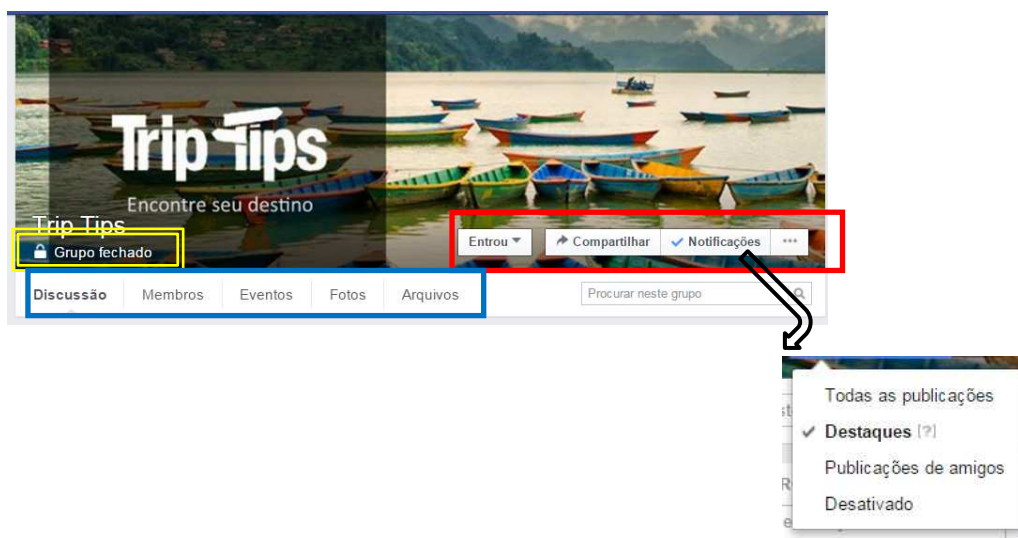


Figura 20: Porta de entrada

Destacamos que, embaixo do nome do grupo, tem uma pequena frase “Encontre seu destino” a qual podemos chamar de slogan do grupo, pois é ela que dá referência ao objetivo da página. Com essa sentença, a criadora da página está garantindo que qualquer destino turístico que alguém procure será encontrado, sendo, portanto, uma marca de discurso publicitário. Um pouco mais abaixo (destaque em amarelo), vemos o emblema de um cadeado e a descrição “grupo fechado”, que é a categoria em que a página se encontra e que explicamos mais acima.

Na parte inferior direita da foto, na figura 20, encontramos as ferramentas (destaque em vermelho) de acesso ao grupo (“entrou”), a que o membro pode “compartilhar” esta página com outros participantes da rede social Facebook, a fim de que se tornem membros, e o espaço de acesso às “notificações”, em que o usuário opta por como quer que os comentários sejam expostos para ele; ampliamos a imagem das opções, ao lado do nome, para que o leitor possa melhor compreender.

Ainda na figura 20 da página, em destaque em azul, abaixo da grande foto, vemos os links para acessar informações sobre o Trip Tips, tais como: discussão, em que encontramos as publicações dos participantes; membros do grupo, espaço em que todos os participantes estão listados; calendário de eventos; fotos; e arquivos, aqui se pode colocar diversos conteúdos. Exibiremos cada aba desta na nossa descrição, mas, como a quantidade de conteúdo é extensa, optamos por exibir apenas os primeiros enunciados que aparecem no momento do recorte deste trabalho e, durante nossas observações sobre estratégias de contato, próximo item de análise, fazemos uma seleção deles, a fim de que possamos observar como se dão as práticas dentro desta realidade socio-discursiva. A página é uma espécie de território com diversos micro-territórios que exercitam práticas turísticas.

Desta maneira, entramos na primeira aba, discussão, que segue a página do grupo. Nela nos deparamos com um espaço para publicação, isto é, as falas dos atores, conforme figura 21³⁰.

Por ter este espaço para publicação e o mesmo ser de livre acesso, notamos a constante participação de viajantes com dúvidas, questionamentos sobre o próximo destino a ser

³⁰ Na página, esses enunciados estão expostos um abaixo do outro, aqui exibiremos ao lado para que fiquem mais bem distribuídos.

visitado ou em planejamento (adentraremos mais detalhadamente os enunciados dessas interações durante nossas observações sobre estratégias de contato – item 4.3.2.2).



Figura 21: A “alma” da página

Do mesmo modo, constatamos turistas que já visitaram tal localidade em questão interagindo com o outro, fornecendo opiniões e dicas pessoais de viagens que já realizaram ou com dicas de experiências que já vivenciaram e recomendam. Com isso, atores apenas consumidores passam a exercer o papel de divulgadores, promotores e guias de destinos. Iremos retornar a esta discussão ao analisar os enunciados, no próximo item (4.3.2.2.) – Observações sobre Estratégias de Contato – de nossa pesquisa, do recorte feito por nós destas publicações.

As “postagens” aparecem de acordo com o horário feito, assim sempre obedecem à ordem dos mais recentes para os menos, então não vemos uma divisão com relação ao

conteúdo em si. Do mesmo modo, aparecem os comentários de cada participante sobre referida postagem. Assim, não detectamos um grau de hierarquia quanto a conteúdos ou membros do grupo.

Ressaltamos novamente que existem mais comentários que os exibidos aqui, pois a página gira em torno deles, são eles que a tornam interessante para o visitante e para nós, pesquisadores. Mas, por questão de espaço, não iremos transcrever todos, mesmo tendo ciência que em muitos há sentidos cuja referência pode enriquecer a nossa exposição. Optamos por aqueles que nos trazem assuntos relevantes quanto ao interesse de nossa pesquisa, ou seja, que mostram como funciona este circuito, em que o amador faz valer sua voz como um especialista e a interação do profissional neste espaço. Por isso, deixaremos que os discursos e atores falem para então analisá-los à luz de nossa hipótese e teoria.

Existem outros espaços dentro da página, que são colocados em abas separadas, membros, fotos e arquivos. Estes serão descritos aqui por nós, porém antes de passarmos para o segundo conteúdo, *membros*, vamos expor as estruturas (figura 22) desta primeira página, que aparecem ao lado das publicações, conteúdo enunciativo que expusemos acima.

Aqui na figura 22, podemos ver um espaço destinado a adicionar membros ao grupo em questão (destaque em azul), abaixo dele o número total de participantes, assim como fotos de alguns deles e um espaço para convidar outra pessoa a integrar a página.

Seguindo, observamos a descrição sobre o grupo, a qual transcrevemos abaixo da figura. Estas instâncias que listamos pertencem à lógica da página do Trip Tips, que gira em torno de dicas de viagens, isto é, a página tem o objetivo de auxiliar os participantes com informações sobre as cidades, restaurantes, atrativos etc., a fim de que todos possam ter uma experiência positiva ao viajar. Existem outras “bifurcações” na sequência, como sugestões de páginas a serem seguidas, ou participantes que podemos adicionar etc., ou seja, links a serem seguidos, porém estas são regidas pelo operador Facebook, não tendo o grupo qualquer acesso.

Como não é nosso intuito olhar essa rede social como um todo e sim focar no nosso caso, vendo como as práticas turísticas acontecem no ambiente desta página do Trip Tips, deixaremos de lado tais espaços.



Figura 22: Dentro da lógica do Trip Tips

O objetivo deste grupo é a troca de experiências e dicas de viagens. Todo mundo tem uma dica bacana para compartilhar e, quanto mais gente estiver no grupo mais dinâmico ele será! Portanto se você gostou da idéia, indique outras pessoas para participar. Venho de uma família “viciada” em viajar. Minha tia Sonia, hoje com 92 anos, rodou o mundo e dizia ter rodinhas nos pés. Meus pais começaram a viajar em uma época em que isso demandava uma logística bastante complicada. Foram à Rússia, ou melhor, URSS, quando esta era de um comunismo feroz. Foram para o Japão numa época em que as mulheres usavam quimonos e comer peixe cru, para nós brasileiros, era muito estranho. Foram à Índia, onde havia tantas vacas perambulando pelas ruas que uma delas, atraída pela bolsa tiracolo de minha mãe, a levantou com um chifre do chão e com o outro arrebatoou a bolsa! E como recuperá-la, já que a vaca é sagrada e não se pode tocar nela?!? Cresci ouvindo minha mãe contar a história do Taj Mahal, mausoléu de mármore branquíssimo e incrustado de pedras preciosas, construído pelo “rei” para sua adorada “rainha” que morrera no parto. Estas histórias despertaram em mim uma curiosidade enorme de conhecer o mundo! Aprendi que uma boa viagem começa muito antes dela acontecer, requer estudo e muita pesquisa. Não gosto de viagens pasteurizadas por agências de turismo, que por melhor que sejam nem sempre entendem e atingem as suas expectativas. Minhas amigas sempre me pedem dicas de roteiros, hotéis, destinos imperdíveis, etc. Pensando nisso resolvi montar este grupo, onde todos os integrantes podem postar suas experiências. Podemos aprender muito e todos ganham nesta troca. Silvana Ticoulat

Nesta apresentação, mais que uma descrição sobre o grupo, há um discurso de auto referência da fundadora e que se apoia em um outro discurso de correferência, a figura de um membro familiar que a autoriza a criar esta página, porque afinal de contas se trata de uma experiência de uma “*glober trother* – viajante”. A página, então, procura destacar sua referencialidade, afinal o vínculo de sua criadora é especial porque tem história com o mundo da viagem. Utiliza, assim, da argumentação neste enunciado para justificar a página e para dar mais credibilidade a ela, visto que vem “de uma família viciada em viajar”, e isto lhe traz respaldo com relação aos viajantes.

Retornemos para as abas, em que faremos agora a descrição das características e leitura da figura 23, que trata dos membros. Ressaltamos que membros são os participantes que solicitaram a entrada no grupo e esta foi permitida. Portanto, nesta parte, encontramos uma lista de todos os que participam do Trip Tips, sendo seus nomes listados de forma aleatória, cada momento aparece de um modo. Ao lado de cada membro, tem uma foto dele (eleita pelo próprio e que faz parte do seu perfil de participante), com sua profissão ou formação (que o usuário coloca na sua página pessoal e aparece aqui) e o tempo de permanência em que foi adicionado ao grupo.

Constatamos que os participantes são de diversos estados do Brasil e atuantes de diferentes áreas de trabalho, porém a sua maioria são mulheres jovens (média de 30 anos). O que podemos falar, mesmo não generalizando, que se trata de pessoas que estão inseridas neste meio midiático e que convivem com o mundo das conexões – internet, apontando, assim, para um perfil de pessoas que procuram a página no contexto do Facebook como uma nova forma de se relacionar com outros viajantes.

Também observamos uma outra segmentação, separada dos membros mas que também os compõe: são os administradores desta página ou, como falamos no início deste subcapítulo, os gestores de conteúdos.

Seus nomes estão em um espaço separado e reservado para que seja mais fácil sua identificação. Seguem o mesmo padrão de configuração dos membros “comuns”: foto, nome completo, formação ou área de atuação profissional e tempo de permanência no grupo.



Figura 23: Integrantes da página

Seguindo para o próximo espaço da página, temos a aba “eventos” (figura 24), aqui é exposto um calendário com eventos oferecidos pelo grupo, mas no momento não existe nenhum registrado. Contudo, qualquer participante pode criar um evento neste espaço, que será visível pelos membros. Com isso, observamos que os membros, mesmo não sendo gerenciadores de conteúdos, também alimentam o sistema, tendo liberdade (mesmo que sob algumas regulações) de colocar informações que circularão no sistema.



Figura 24: Eventos

Na figura 25, observamos as fotos e vídeos que os participantes inserem na página através de suas publicações. Para isto, eles não passam por nenhum controle, porém, caso os gestores achem o conteúdo inapropriado, eles retiram deste sistema. Também podemos ver a separação por álbuns, que fornecem conteúdo dos destinos separadamente, ou seja, os administradores organizam esse material em pastas com títulos específicos para que possam facilitar a procura dos participantes aos materiais.

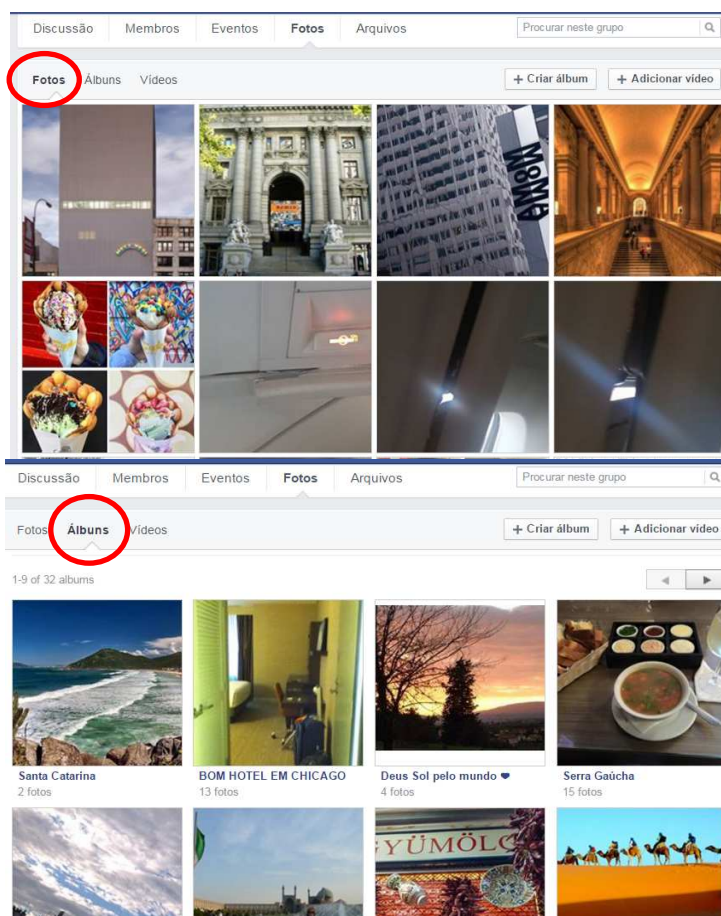


Figura 25: Fotos

Por fim, temos o último espaço da página, arquivo, onde encontramos textos sobre destinos, atrações, dicas de interesse etc. Este espaço pode ser alimentado por qualquer integrante do grupo e refere-se a conteúdos mais completos sobre os destinos, como roteiros de viagens, do que as mensagens trocadas pelos participantes nas discussões da página. Estes arquivos são, então, os olhares das experiências dos atores sobre determinados aspectos. São, portanto, seções, como espécies de microambientes da página, e são povoadas de discursos sobre novas formas de fazer turismo, especialmente pelo fato de que cada um pode fazer isso, ofertar sentidos, não dependendo de um editor. Aqui temos, por exemplo, um arquivo para

quem vai a Nova York com crianças (destaque), em que o autor descreve como tornar uma viagem à cidade mais produtiva para esse perfil de viajantes. Este espaço não é de troca-troca de mensagens entre membros, mas sim de depósito de informações.

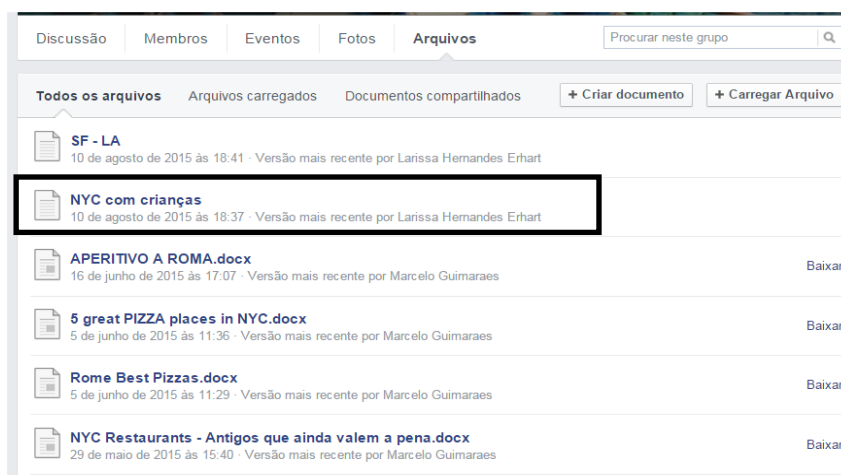


Figura 26: Arquivos – microambientes

Constatamos com nossa descrição que a página do Trip Tips está inserida nesta nova ambiência comunicacional, em que uma nova dinâmica de comunicação faz parte da realidade tanto administrativa como familiar e individual, pois esses atores passam a fazer parte de um funcionamento de todo um conjunto de dispositivos comunicacionais que os põem em contato permanente e quase instantâneo com o mundo lúdico das viagens, organizando suas atividades.

Agora partiremos da descrição da página em estudo para as observações sobre estratégias de contato, olhando para as formas de como se dão os vínculos entre página e participante e entre os participantes entre si, além de outras estruturas funcionais comunicacionais, para então levantar as inferências quanto às práticas turísticas em termos de mediação que este circuito nos traz.

4.3.2.2. Observações sobre Estratégias de Contato

Na página Trip Tips, observamos que as interações que as pessoas estabelecem são feitas de maneira espontânea, mesmo que nada seja induzido, por exemplo, os gestores levantam ou sugerem conteúdos, como as viagens, e cada membro deixa seu registro de acordo com o interesse sobre os mais variados temas, tais como uma localidade específica ou

lista de restaurantes em uma cidade, ou dicas de que hotel ficar, entre outros. O conteúdo, então, gira dentro do contexto do turismo, ou seja, conversam sobre viagens, não tentam usar o espaço para outro fim. Podemos ver um novo processo de experiência turística sendo trocada, em que as pessoas compartilham informações para o benefício de viajantes, o que faz apontar a presença do turista como coprodutor do turismo, constituindo, assim, novas configurações de práticas na área. Como, por exemplo, na figura 27, em que uma participante faz uma pergunta e membros respondem como especialistas na área.



Figura 27: O turista coprodutor

Apesar de esses atores estarem regulados pela rede social Facebook, eles possuem certa autonomia sobre a página do Trip Tips. Isto potencializa as interações, ao tornar as informações passadas de interesse e uso comum do grupo. Trata-se de uma comunicação mais horizontal, digamos, com baixa hierarquia, em que o único protocolo é não fugir ao tema: turismo. Deste modo, olhamos como as pessoas se apropriam deste dispositivo, através de um circuito quase aberto, já que precisa da aprovação de um gestor, e fazem circular enunciados que mobilizam as práticas turísticas, configurando a esfera do turismo que resulta delas, pois faz emanar, como falamos mais acima, o turista como coprodutor da ação de orientador de viagens. Ou seja, a integração crescente do grupo demandou espaços que foram além das paredes físicas das agências de viagens e constituíram um espaço de troca, compartilhamento, circulação de mensagens.

Podemos notar esta interação no exemplo abaixo (figura 28³¹), em que uma participante pede dicas aos membros da página sobre um destino, Montevidéu, e várias pessoas respondem a ela, falando de pontos de interesse, locais para ficar, hotéis e restaurantes recomendados.

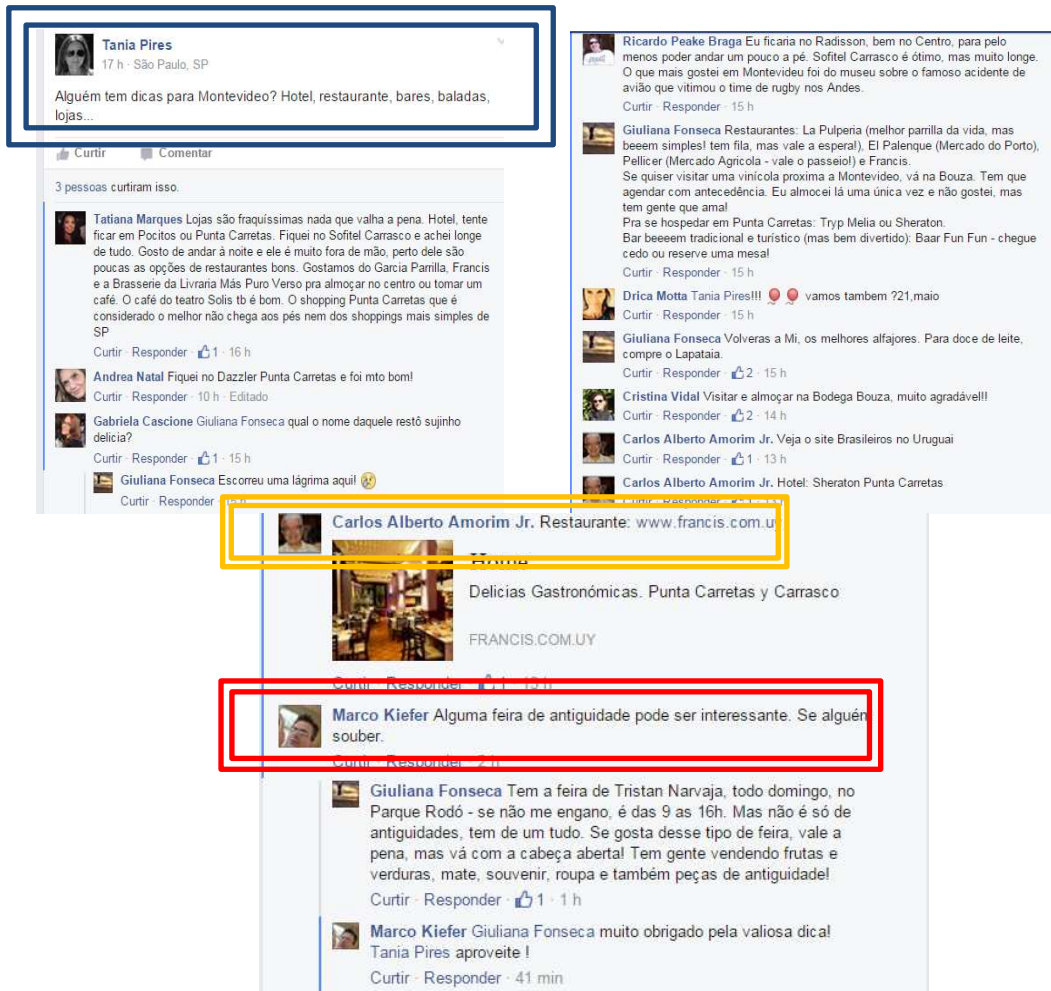


Figura 28: Interação Trip Tips

Isto gera, inclusive, interesse de um terceiro participante (assinalado em vermelho), que aproveita do espaço e faz uma pergunta mais detalhada do que seria seu interesse na cidade. Esse quadro exhibe a participação espontânea e quase que simultânea dos membros do grupo. Outro participante (grifo em amarelo), além de dar sua opinião sobre que restaurante ele recomenda, exhibe o site da empresa, o que faz a menção a uma propaganda deste. Como coloca Rodrigues (2015. p. 34)

³¹ Destacamos que as conversas sempre aparecem uma abaixo da outra na página, mas, por questões de configuração do nosso trabalho, poderemos trazer lado a lado.

A partir de meados dos anos 80 do século passado, com as novas técnicas da informação e a implementação das redes sociais digitais, uma nova configuração de publicidade tem vindo a ser implantada. A principal característica desta nova configuração é a autonomia da esfera pública em relação às fronteiras nacionais, no âmbito das quais, até então, estava confinada.

Por meio dessas interações que expomos acima, podemos comprovar esta afirmação de Rodrigues (2015), em que a publicidade sai das mãos do profissional para fazer parte de comunicações públicas expostas em ambientes como o Trip Tips. O amador se transforma em um ator que não apenas dá dicas, mas posiciona indicações de empresas, serviços etc.

Na figura 29 (abaixo colocamos a transcrição da conversa), também podemos reparar neste amador que falamos acima, pois ele faz uma propaganda, mesmo que informal, ao utilizar o espaço para divulgar uma promoção de uma empresa aérea, inclusive já fornecendo a porta de acesso, site da instituição. Assim, mesmo não fazendo parte do seu quadro de funcionários, ou não sendo um profissional de turismo, a participante estimula a compra da passagem na empresa – “notei que há preços especiais para os voos para a Europa dependendo da cidade brasileira de onde partem”. Com isso, ela exerce o papel do agente de viagem, inclusive ao tirar dúvidas de uma participante que questiona sobre a questão.

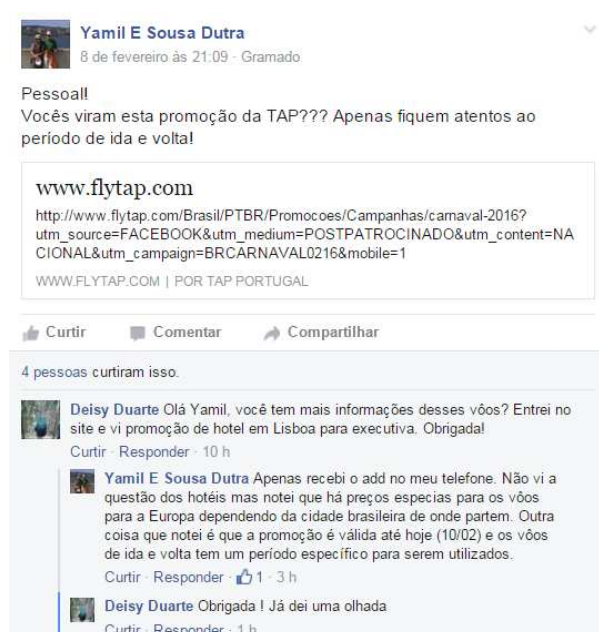


Figura 29: Ator como agente de viagem

Yamil E Sousa Dutra: Pessoal! Vocês viram esta promoção da TAP??? Apenas fiquem atentos ao período de ida e volta! www.flytap.com.
Deisy Duarte: Olá Yamil, você tem mais informações desses vôos? Entrei no site e vi promoção de hotel em Lisboa para executiva. Obrigada!

Yamil E Sousa Dutra: Apenas recebi o add no meu telefone. Não vi a questão dos hotéis mas notei que há preços especiais para os vôos para a Europa dependendo da cidade brasileira de onde partem. Outra coisa que notei é que a promoção é válida até hoje (10/02) e os vôos de ida e volta tem um período específico para serem utilizados.

Deisy Duarte: Obrigada! Já dei uma olhada

Mais uma vez (figura 30), podemos ver um participante fazendo o papel de um divulgador, publicitário de restaurantes em um destino, pois coloca na página, à disposição de outros participantes, três opções de restaurantes “imperdíveis” em Bangkok – “Restaurantes imperdíveis para jantar em Bangkok!”. O ator social em questão, através de uma ação interacional, compartilha informações de acordo com sua percepção de mundo, seus quadros de experiência, motivações e interesses, fazendo com que outras pessoas tomem esta referência para si como verdade. Neste espaço, é, portanto, a natureza da experiência moderna que torna possível esta interação.



Figura 30: Ator como publicitário

Neste contexto, podemos notar a mudança das formas de interação na ambiência digital, em que a mídia incide sobre as práticas turísticas, pelas manifestações de atores sociais “amadores” e suas operações dentro de um circuito. Isto é, os viajantes recorrem ao dispositivo digital para expor suas experiências turísticas, seus olhares sobre estas, colocando

informações em circulação para outros atores, que as terão como de um expert, incidindo novas práticas turísticas.

Outro recorte interessante que podemos destacar é a de uma participante que usa o espaço para fazer consulta de valores (figura 31). Isto é, o grupo não é uma página de venda de serviços turísticos, porém ela o utiliza como tal e visando a uma oportunidade, os agentes de viagem, que também fazem parte do grupo, aproveitam esta deixa e interagem “vendendo seu peixe”. Transcreveremos esta conversação para melhor compreensão dos conteúdos expostos por nós em sequência, a fim de que possamos refletir sob a luz das nossas construções teóricas, nas quais apontamos as novas modalidades de práticas turísticas.

Alessandra A. Coelho
19 h · São Paulo, SP

Estou procura do passagens de sao paulo a los angeles pela american airlines, saindo de gru, de 20 a 25 de abril e ficando 30 dias. A volta deve ter escala em dalas, onde fico por uma semana e retorno a sao paulo gru.. Alguem tem precos especiais?? Obrigada. Quero alugar carro tambem

4 pessoas curtiram isso.

Paula Mott Vai direto no site da aa.com.br
Curtir · Responder · 19 h

Alessandra A. Coelho Paula, eh muito caro
Curtir · Responder · 19 h

Alessandra A. Coelho Quero precos promocionais de agentes de viagem
Curtir · Responder · 19 h

Marcia Eskenazi Sou agente de viagens. Passe no meu email nomes completos com data de nascimento q te retorno com confirmacoes e tarifas
MarciaVIP@turisvip.com.br
Te aguardo. Abs
Curtir · Responder · 2 h

Juliana Zago Comprei sábado na AA site direto . GRU/ LA - volta : San Diego/LA/ GRU econômica voo direto C taxas 1600 reais . Acredito q eles devem ter alguma promoção
Curtir · Responder · 18 h

Paula Mott Pois é. Juliana Zago, tbm achei preço muito bom! Não sei se conhece o melhoresdestinos.com tem promoções para vários destinos, mas nunca usei.

melhoresdestinos.com
MELHORESDESTINOS.COM

Juliana Zago Conheço sim ! Eles só avisam ... Muitas X mandam para o submarino, e aí procuro direto no site da cia e é mais barato, nas maiorias das X
Curtir · Responder · 18 h

Tania Mara Ta ou estava em promo na AA Cerca de 1500 reais!
Curtir · Responder · 18 h

Tania Mara Se isso não é promoção...
Curtir · Responder · 18 h

Juliana Zago Tania , comprei sábado ! Acho q 1600 GRU / LA direto C taxas e uma bela promoção
Curtir · Responder · 1 · 17 h

Tania Mara Sim Juliana, esse preço pra LA em voo direto tá ótimo!
Curtir · Responder · 1 · 17 h

Georg Mira Frederico Junior
Curtir · Responder · 17 h

Sandra Cristina Bernardo Tentou o Google flights?
Curtir · Responder · 1 · 17 h

Laura de Mendonça Já te respondi uma promoção bjs
Curtir · Responder · 1 · 17 h

Georg Mira Skyscanner tambem, Alessandra A. Coelho
Curtir · Responder · 17 h

Denise Sleiman A Claudia Melillo tem
Curtir · Responder · 13 h

Figura 31: Ação de venda

Alessandra A. Coelho: Estou procura do passagens de sao paulo a los angeles pela american airlines, saindo de gru, de 20 a 25 de abril e ficando 30 dias. A volta deve ter escala em dalas, onde fico por uma semana e retorno a sao paulo gru.. Alguem tem precos especiais?? Obrigada. Quero alugar carro também

Paula Mott: Vai direto no site da aa.com.br

Alessandra A. Coelho: Paula, eh muito caro

Alessandra A. Coelho: Quero precos promocionais de agentes de viagem

Marcia Eskenazi: Sou agente de viagens. Passe no meu email nomes completos com data de nascimento q te retorno com confirmações e tarifas
Marciavip@turisvip.com.br
Te aguardo. Abs

Juliana Zago: Comprei sábado na AA site direto, GRU/LA - volta : San Diego/LA/GRU econômica voo direto C taxas 1600 reais. Acredito q eles devem ter alguma promoção

Paula Mott: Pois é, Juliana Zago, tbm achei preço muito bom! Não sei se conhece o melhoresdestinos.com, tem promoções para vários destinos, mas nunca usei.

Juliana Zago: Conheço sim ! Eles só avisam...Muitas X mandam para o submarino, e aí procuro direto no site da cia e é mais barato, nas maiorias das X

Tania Mara: Ta ou estava em promo na AA Cerca de 1500 reais!

Tania Mara: Se isso não é promoção....

Juliana Zago: Tania , comprei sábado ! Acho q 1600 GRU / LA direto C taxas e uma bela promoção

Tania Mara: Sim Juliana, esse preço pra LA em voo direto tá ótimo!

Georg Mra: Frederico Junior

Sandra Cristina Bernardo: Tentou o Google flights?

Laura de Mendonça: Já te respondi uma promoção bjs

Georg Mra: Skyscanner tambem, Alessandra A. Coelho

Denise Sleiman: A Claudia Melillo tem

Aqui, podemos ver que os outros participantes estimulam a compra através de sites de terceiros ou da própria companhia aérea, mas a usuária que fez o questionamento reforça que gostaria de fazer via agência de viagens e então a agente (profissional do turismo) logo lhe responde, mandando um contato pessoal para que possam sair deste ambiente e “negociar” de uma forma mais direta. Observamos, neste momento, a transformação de relações, o especialista assume a posição que lhe “pertence”, a de intercambialidade de informações para bifurcações de vendas – outros participantes continuam a indicar sites, inclusive, expondo os valores pesquisados nestas fontes.

Navegando pela página, encontramos mais um exemplo (figura 32) de um não especialista exercendo a função de um e, mais que isso, ele se torna um propagador de informação, no momento em que usa da sua publicação para enaltecer as atividades de outro profissional para aqueles que necessitarem de seus serviços. É uma propaganda interpessoal e

em tempo real, pois a internet facilita o acesso a dados, estruturando decisões, contatos e comunidades de interesse.

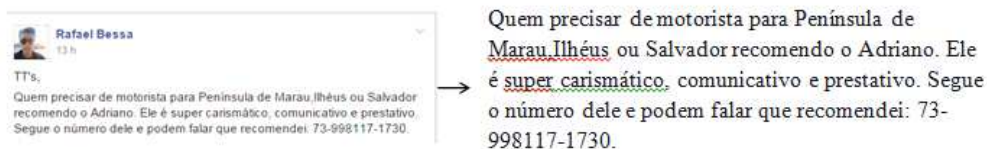


Figura 32: Prestador de serviço

Um fato que achamos relevante levantar é que os administradores, em nenhum momento, intervêm nas interações de forma a “podar” os participantes. Ou seja, eles deixam que os membros se apossam do espaço e produzam a circulação das mensagens de acordo com a diversidade dos interesses. Vez ou outra que a fundadora (gestora) tece comentários, dentro das publicações com dicas pessoais, ou coloca alguma mensagem na página, fazendo desta forma uma intervenção. A exemplo na figura 33, em que a gestora da página vai regulando a interação, de forma a indicar um restaurante na cidade em que está visitando, apesar de alertar que ele é “um pouco barulhento”.



Figura 33: Intervenção da gestora na página

Por meio dos dados levantados, podemos observar que este caso é, assim, uma descrição efetiva do funcionamento de práticas turísticas no contexto da mídiatização, cujas interações são vinculadas às lógicas dos fluxos e das operações midiáticas, mas não estão mais nas mãos dos especialistas. Os amadores/turistas/viajantes passam a fornecer informações e até valores dos serviços turísticos como uma forma de pertencer a este, criando novos circuitos que muitas vezes passam à margem de estruturas comerciais tradicionais. Assim, poderíamos pensar no seguinte diagrama (gráfico 9) para ilustrar a funcionalidade-comunicacional deste caso:

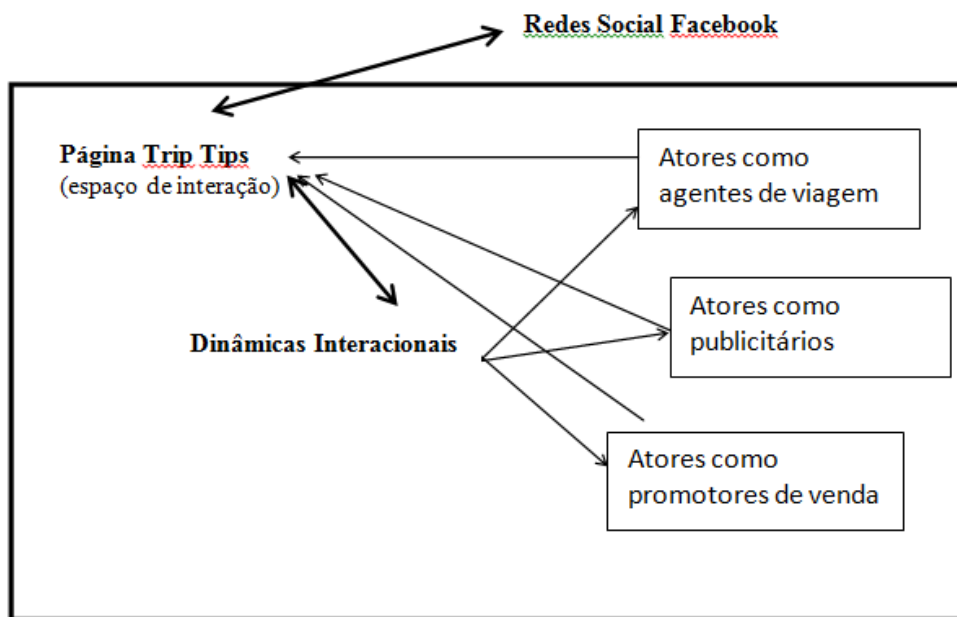


Gráfico 9: Estrutura funcional – comunicacional da página do Trip Tips

Trata-se, portanto, de um diagrama mais simples que o primeiro apresentado, mas que ilustra que, dentro das lógicas da rede social do Facebook, a página do Trip Tips se faz através das publicações dos membros do grupo. Caso o número de participante zere, a interação acaba, mas a página pode ou não acabar, ou seja, o espaço estará lá, mas não exercerá mais a função comunicativa. Todas as três instâncias estão entrelaçadas com laços mais fortes ou mais fracos, e a página Trip Tips, inserida no Facebook, é o ambiente no qual todas as dinâmicas interacionais se dinamizam e se cruzam. É neste espaço que os atores amadores exercem função de peritos (publicitários, agentes de viagem, promotores de vendas) em meio às interações colocadas no circuito.

E, como este espaço gira em torno do turismo, as mensagens postas em circulação são referentes ao tema, o que afeta a prática turística, pois o agente sai de seu ambiente para buscar clientes em um ambiente virtual e o turista passa a dar expedientes de experts. Neste contexto, o turista, que antes se dirigia aos profissionais da área para obter informações turísticas, passa a procurar por elas em caminhos não oficiais.

Com isso, passamos agora para nossas inferências sobre o caso, a fim de que, ao final, possamos montar um esquema, como fizemos no nosso caso 1, das operações de práticas turísticas do Trip Tips.

4.3.2.3. Inferências sobre o caso: espaço virtual de interação turística

Podemos constatar que, diante das tecnologias disponíveis e inseridas nas lógicas da rede social Facebook, a página do Trip Tips desenvolve práticas turísticas para que seus membros possam obter informações de destinos, atrativos e demais serviços turísticos. Para tanto, ela mobiliza, no quadro das interações em que se desenvolve, marcas comunicacionais desse processo, como a indução à aquisição de serviços e a divulgação de localidades ou produtos. Desta forma, “as atividades online estão inseridas em condições de práticas de uso, utilizando-se de recursos de outros contextos comunicacionais em combinação específica de acordo com a demandada do caso de uso em questão” (RODRIGUES, 2015. p. 41). Assim, em nossa página em estudo, inserida na rede, os participantes utilizam-na para conversar sobre viagens, porém outras práticas foram por nós observadas, como a promoção de um destino ou serviço, a ação inicial de venda e a prestação de serviços, fazendo com que este espaço tenha diferentes práticas de uso.

Com isso, a comunicação e a sociedade estão em uma atividade relacional segundo novos protocolos, que visam a produzir sentidos sobre uma prática determinada. O turista não está mais passeando pela internet sem rumo, na maioria das vezes, ele busca sonhos, que aqui são apresentados por outras formas de contato, não a do especialista em realizar esse desejo do amator. O turista é um viajante observador, que relata seu olhar para outros e a quem esses outros recorrem. Como observamos no nosso objeto que desponta como algo imerso nesta nova ambiência, já que é o próprio ator social quem produz e alimenta a comunicação, fazendo valer a funcionalidade da prática turística. Assim, os atores, instituições e meios estão em constante relação, do que resultam níveis de integração distintos.

Baseando-nos em Braga (2006), vemos que a ambiência na qual se produzem essas práticas turísticas e os contatos entre agentes e atores sociais são reconfigurados em novos circuitos de contatos entre fontes/usuários, como a página que estamos apresentando, conduzindo a uma circularidade de integração entre os atores sociais. Assim, o turista/amador/viajante é quem passa a produzir enunciados e os coloca em circuito, fazendo com que o objeto se construa em redes conectadas de observações, verificadas pela ação. À medida que as informações em circuitos não atingem as expectativas do ator, ele se liberta da página, deslocando-se a outros caminhos. Também, podem ser conduzidos a outras relações em diferentes circuitos, como no caso em que o agente de viagem passa o contato do e-mail – aqui a interação desloca-se para outro circuito.

Estes fatores aqui refletidos nos permitem dizer que o turismo, já tendo sido permeado por lógicas de novos contatos produzidos no tecido social, tem suas práticas diversas igualmente atravessadas por referências da cultura e da lógica midiática, que já se encontram na ambiência da midiatização, ou seja, intensificam-se e se desdobram processos de afetações, por exemplo de injunções publicitárias a atores amadores, e de contatos entre instâncias diversas, algo que se manifesta na ambiência da página do Trip Tips.

Observamos que interações como estas mudaram a forma de se comunicar, de se expressar e até de se “vender” uma viagem, fazendo com que surja um novo quadro comunicacional das práticas turísticas baseado neste espaço. Assim, através do gráfico 10, exposto logo abaixo, podemos ver o esquema das operações de práticas turísticas na página do Trip Tips. Enfatizamos que o gráfico 9, por nós montado anteriormente, se refere à estrutura comunicacional da página, enquanto este esquema condiz às operações das práticas.

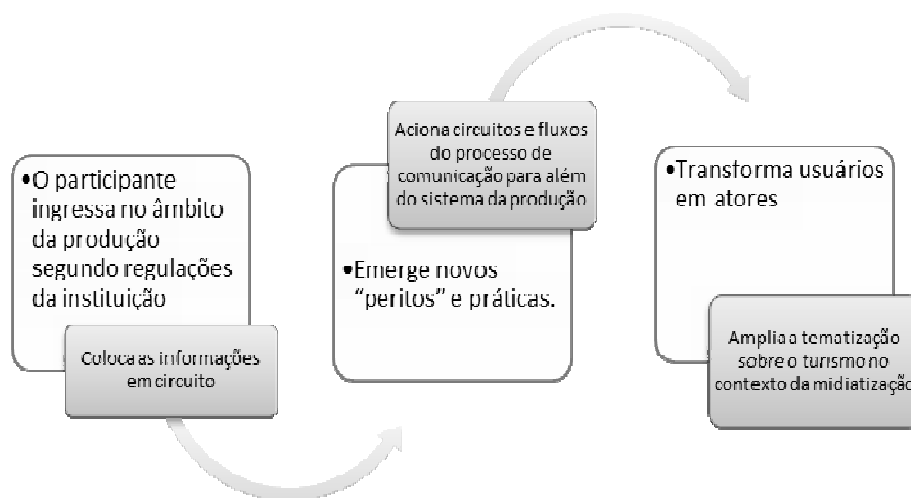


Gráfico 10: Esquema das operações de práticas turísticas na página do Trip Tips

Deste modo, por este esquema, vemos então os turistas sendo convertidos em atores/produtores, complexificando o sistema. Podemos afirmar, através do nosso caso, que hoje existe uma complexa mudança para engendrar e fazer funcionar esta experiência de contato entre eu e o outro, que se faz via turismo. O turista, ao entrar neste espaço, assume o papel de divulgador, propagador de informações, mesmo que regido sob lógicas do sistema, como verificamos no nosso gráfico 10. À medida que os atores se apropriam dos cenários heterogêneos, novas mensagens são disponíveis neste circuito comunicacional das práticas turísticas, emergindo novos peritos.

Engendram-se novos protocolos interacionais, quando o turista entra na página para pedir opinião a outros sobre como deve realizar sua viagem, dicas de fazer o seu planejamento da melhor forma possível. Ele, então, deixa de procurar um profissional e dá voz a um amador, tornando-o agora um coprodutor. Desta forma, suas fotos, publicações, relatos são inventários de suas experiências, que servem de base para que outros possam segui-las.

Portanto, concordamos com a afirmativa de Rodrigues (2000. p. 189), quando fala que “a fundamentação racional da experiência moderna está intimamente associada às novas modalidades do saber”, compreendida, nesta perspectiva, como os processos de mediação de práticas turísticas. Pois, como vimos, neste contexto, existe a substituição do sábio/expert/profissional pelo viajante especialista/amador, ou seja, aquele que vai atuar dentro de práticas sociais, porém dividindo seu ofício com este.

4.4. Observações sobre a complexificação dos Casos

Após apresentarmos, descrevermos e inferirmos sobre nossos casos de modos específicos, observando suas singularidades, é importante refletirmos, em termos comparativos, sobre as características, fundamentos, dinâmicas e efeitos de cada um dos casos. Isto é, olharemos agora o que esses casos expõem de similaridades e diferenças quanto aos modos de implementar novas formas de práticas turísticas.

Notamos que, neste contexto da mediação, antes mesmo de se constituírem atores em passeios – chegando fisicamente ao seu destino, os turistas se transformam em um novo tipo de ator, passeiam por vários lugares virtuais, podendo não só pesquisar, mas se fazer presente; ele passa a ser guiado não mais por experts e profissionais, mas por viajantes

“especialistas” e, ao mesmo tempo, guia outros assim como ele. Este turista torna-se, antes de tudo, um operador.

Significa dizer que, na atualidade, a organização de uma viagem pressupõe o uso da internet, que é convertida em meio, gerando novas práticas de contato e de interações, como ferramenta para definir escolhas etc. (no caso de viagens de lazer), companhias aéreas, hospedagem, atrações etc. Ou seja, a rede nos leva a estudar e montar a viagem, no extenso rol de escolhas que os viajantes precisam fazer, e, mais ainda, a mergulhar nela antes mesmo de ser realizada. Informações que, antes do advento da internet, eram de domínio quase exclusivo das agências de viagens, isto é, da figura do empreendedor e do especialista, na atualidade estão disponíveis na rede, como vimos através dos nossos casos.

A questão do acesso, então, é crucial, pois permite que um maior número de pessoas possam interagir dentro deste meio, fazendo com que a informação circule e, com isso, reconfigurando um modo novo de “se organizar” dos viajantes. E aqui detectamos a primeira diferença entre os nossos objetos: se, no site do Tripadvisor, qualquer pessoa tem acesso às informações, estando cadastrada ou não no sistema, na página do Trip Tips não é assim. Neste caso, os usuários precisam primeiro estar inseridos na rede social do Facebook, plataforma da qual a página faz parte, e, posteriormente, solicitar a aprovação de sua entrada no grupo, para que assim possa ter acesso às informações trocadas. Então, o Facebook é o primeiro acesso, a porta de entrada para a página.

Diante deste cenário, os profissionais do turismo também têm seus papéis elaborados de forma diferente em cada um dos casos. Eles utilizam o Tripadvisor como um auxiliador de vendas, ou seja, o agente de viagem não tem o intuito de vender para clientes através do site, mas sim o utilizam como uma ferramenta para captar o cliente que a ele se direciona, já que apresenta opções e avaliações reais, de acordo com opinião de “outras pessoas comuns”. Na página, cujo acesso se faz via Facebook, é diferente, o agente de viagem/profissional/expert se integra ao ambiente para que, em um momento oportuno, possa captar o cliente/turista e sair deste espaço para, então, efetuar a venda. Na esteira de tais reconfigurações, o Trip Tips conta hoje, entre seus participantes, com agentes de viagem que participam ativamente, por meio de comentários, com a finalidade de serem ouvidos.

Por outro lado, mesmo que, através de processos interacionais diferentes, os atores exerçam o mesmo papel e tenham funções semelhantes em ambos os casos, são eles quem alimentam o sistema e o fazem funcionar, tornando-se coprodutores das práticas turísticas e fazendo valer sua voz perante as instituições.

Essas formas de alimentar o sistema é que diferenciam um do outro. Enquanto no Tripadvisor os usuários registram avaliações, comentários e fotos perante uma instituição/empresa existente no sistema do site, como um hotel, por exemplo; na página do Trip Tips o modo de fazer é diferente, pois se trata de um ambiente mais livre, em que os membros interagem sobre diversos temas, tiram dúvidas, e fornecem dicas; é, então, um espaço em que as formas de controle são mais flexíveis, mesmo que regidas sob fortes regulações.

Podemos, assim, montar a seguinte tabela comparativa entre as matrizes comunicacionais dos dois casos, tendo como base aqueles dois esquemas de práticas turísticas de cada um deles e as inferências acima relatadas:

Tabela 1: Análise dos Casos

| MARCAS | CASO 1: TRIPADVISOR | CASO 2: TRIPTIPS |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instituições | Empresa forte | Regido na base de uma empresa (Facebook) |
| Regulações | Sim | Sim |
| Sistema de Comunicação | Aberto (agrega interação contínua) | Fechado (precisa de permissão da fundadora) |
| Sistema | Aberto com bifurcações | Aberto com bifurcações |
| Geração de Circuitos | Sim | Sim |
| Formas de Interação | Avaliações, comentários e fotos. | Mensagens trocadas, quase que em tempo real. |
| Conteúdos | Informações sobre instituições específicas (hotéis, restaurantes, atrativos etc.). | Diferentes temas: dúvidas (sobre destinos, legalização, atrativos), dicas, publicitação de serviços etc. |

| | | |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Linguagens | Argumentativa, com marcas publicitárias fortes. | Mais simples e direta, porém também com argumentação, convencimento. |
| Atores Amadores/turistas | Exercem papel de experts, com trocas de informação e divulgadores (publicitários). | Exercem papel de experts, com trocas de informação, indução a vendas e divulgadores (publicitários). |
| Atores Experts/profissionais | Utilizam-se do site como fonte de pesquisa para auxílio nas vendas diretas. | Utilizam-se da página para captar clientes e, assim, redirecioná-los a outros circuitos. |

Assim, este quadro nos mostra que as operações de mediação e suas processualidades dão forma aos novos modos de existência das práticas turísticas, fazendo com que 1) instituições regularizadoras coloquem em circuito atores amadores, que ganham ascensão como experts, 2) o turista deixe de ser um agente passivo para se tornar um coprodutor – um propagador de informação, divulgador do paraíso e alguém que vai constituir além do ambiente, o próprio funcionamento da prática turística, e 3) os experts engendrem nos caminhos virtuais a fim de respaldar seus discursos profissionais como também captar mais turistas. Reconhecemos, desta forma, uma das consequências significativas da mediação, trazida por Braga (2012, p. 32) e já aqui relatada: “um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas”.

Notamos, assim, que o turismo passou a desenvolver práticas regidas sob novas formas de interação, a partir de um novo quadro comunicacional, criando um espaço menos assimétrico entre os interagentes, e segundo uma nova dinâmica de contato por meio da qual qualquer um pode deixar, sob certas condições, é claro, suas experiências/relatos pessoais dentro de um sistema que fala para outros indivíduos.

Com essas informações expostas, remetemo-nos ao nosso quadro esquemático das práticas turísticas na sociedade em mediação do capítulo 2 (gráfico 5). Agora montamos um novo esquema, a fim de finalizá-lo, decorrente das observações das práticas turísticas dos nossos objetos em análise. Para tanto, devemos pensar no processo de mediação como algo

contínuo, visto em uma linha horizontal, pois todas as instâncias afetam e são afetadas dentro do circuito. Assim, temos, dentro da sociedade em midiatização, nova organização da ambiência social, afetando as práticas turísticas e redesenhando o processo comunicacional dela. Neste processo, a circulação reformula a relação entre produtores e receptores, tornando-os mais próximos e muitas vezes invertendo os seus papéis. Consequência esta que podemos ver através dos enunciados e estratégias que envolvem os circuitos, fluxos e bifurcações.

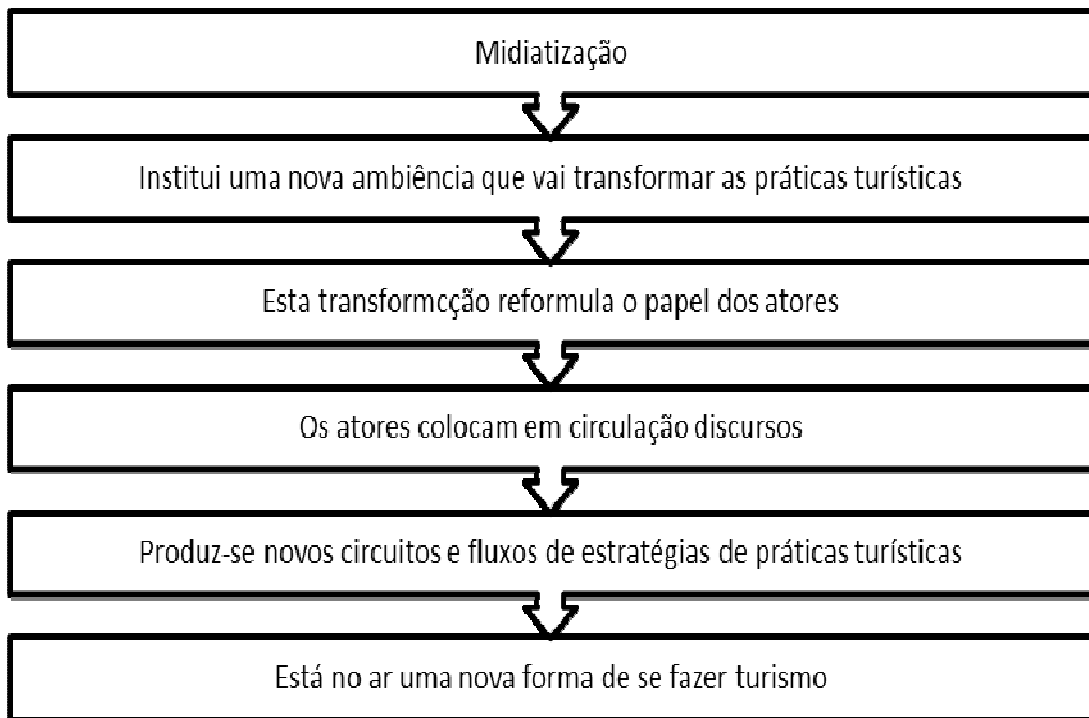


Gráfico 11: Esquema de práticas turísticas na sociedade em midiatização

Por meio desse gráfico, podemos falar que as práticas turísticas sofrem permeações e afetam a sua estrutura e dinâmica social no seu modo de organização. Fica claro que os “quadros da experiência”, relatados por Rodrigues (2000), não estão mais em fronteiras marcadas, mas abrem-se perante as interações em circuitos com fluxos sempre adiante e atravessados por diversas lógicas. Esse processo induz um deslocamento das relações sociais turísticas, em que certificamos esta nova e complexa dinâmica de transações tecnocomunicacionais que estão alterando suas práticas.

Desta maneira, não podemos mais imaginar as práticas turísticas estagnadas em uma linha linear, destino – agentes – turistas, mas sim, pertencentes a um emaranhado de circuitos que se cruzam conectando diferentes instâncias e fazendo, via circulação, este espaço muito mais complexo, um emaranhado, um espaço de extensão de fronteiras móveis. Com uma

diversidade de olhares, em que o que importa agora não é mais o status de quem o vê, mas sim, como ele o vê. Olhar um destino ou serviço turístico, hoje, passa por complexos dispositivos midiáticos de produção de sentidos.

Vimos com nossos casos que a diversidade de vozes, em sua maioria, de amadores/turistas, é que faz a cidade, hotel, atrativo ou restaurante ser contemplado, admirado, descrito etc., fazendo alusão a sua conquista como serviço turístico. Isto, pois, o discurso que era construído por experts foi reformado por lógicas, dentro desta nova realidade em que estamos inseridos. A forma com que os atores sociais amadores se apropriam dos cenários heterogêneos, novas mensagens são disponíveis nos novos circuitos comunicacionais das práticas, gerando modos diferentes de fazer turismo.

Deste modo, no contexto da midiatização, os atores sociais viram um novo tipo de ator, passeiam por vários lugares virtuais, podendo não só pesquisar, mas se fazer presentes, deixar suas marcas. A cada passo, a voz do turista se faz mais ouvida, ou capturada, sobrepondo muitas vezes a própria voz do profissional. Por isso, engendram novos protocolos interacionais, como os que aqui estudamos. Assim, mais importante que a informação oficial, ou do especialista, se tornam os quadros de experiência individual que encontram nestes novos espaços, Tripadvisor e Trip Tips, uma forma de se fazerem ouvidos. Antes, apenas o turismólogo (profissional da área), ou publicitário se valiam da palavra para divulgação da localidade; hoje, o turista se dirige diretamente através desses complexos nichos técnico-midiáticos e faz valer sua palavra, quebrando barreiras mediadoras e tornando-se um ator social das próprias práticas turísticas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de percorrido nosso trajeto, na tentativa de estudar as práticas turísticas no cenário da sociedade em midiatização, intentamos uma síntese reflexiva que possa contemplar as elaborações que alcançamos, assim como as inquietações que foram surgindo ao longo desses quatro anos de estudos.

O advento da tecnologia trouxe um novo cenário para os processos de comunicação, que afetam as práticas sociais. Em outras palavras, os dispositivos técnicos, transformados em práticas de comunicação, favorecem o aparecimento de formação de novos usos e processos de interação, cada vez mais diferenciados porque se diversificam e se difundem, quebrando fronteiras como aquelas que envolvem modos de funcionamento dos campos sociais. Com isso, vai se modificando, em certa medida, a noção da comunidade e de suas práticas, com a instituição de novas formas e padrões de comunicação e de contato. Se, antes, a sala de aula era um dos lugares mais importantes de interação entre aluno e professor, hoje, já vemos o fortalecimento do ensino a distância, fazendo utilização das mídias e dos dispositivos tecnológicos para alterar o campo da educação, por exemplo.

Os campos sociais e suas práticas não se encontram mais isolados em suas fronteiras ou mesmo segundo suas próprias características, mas situam-se em torno de cruzamentos intensos de suas práticas, por meio de fluxos e de circuitos que levam em consideração referências de processos de midiatização. Feita esta consideração mais ampla, nesta conclusão fazemos algumas reflexões sobre o processo de construção deste trabalho, seus resultados e os seus efeitos sobre nossa trajetória.

Procuramos, à luz dos objetivos e do problema de pesquisa que orientaram a nossa construção, dialogar com autores que nos precedem na investigação sobre o turismo como objeto, deles recebendo várias indicações que nos fizeram compreender os diferentes cenários de pesquisa sobre este objeto. Também procuramos refletir, em diálogo com alguns autores e conceitos por eles pensados, como o da midiatização, buscando construir diferenças entre as noções de sociedade dos meios e da sociedade em vias de midiatização, principalmente suas afetações sobre estas duas ambiências.

Neste cenário, vimos que a midiatização tem forte influência do pensamento do pesquisador argentino Eliseo Verón, o qual utilizamos como uma das referências centrais para a construção do nosso quadro conceitual, a partir da elaboração do nosso terceiro capítulo. Outros autores também estiveram presentes, destacando a midiatização como um fenômeno complexo que envolve afetações nas relações entre instituições, indivíduos e meios de

comunicação e que atinge, mesmo que de modo diferente, as mais diversas práticas sociais (religião, política, turismo, educação, economia, comunicação etc.), na medida em que são atravessadas por processos e marcas que se exteriorizam, cada vez mais, por referências midiáticas.

Falamos deste conceito – o de mediação, procurando explicar os marcos das transformações que a sociedade sofre a partir das novas formas como suas práticas sociais se estruturam e se contatam, como é o caso das práticas turísticas. Argumentamos, no corpo desta tese, que a mediação corresponde também a uma nova ambiência que resulta da intensificação de tecnologias transformadas em meios. Algo que afeta a organização do espaço social, instituindo um “novo modo de ser no mundo”, por meio do desenho da sociedade e das relações que nela se organizam, segundo princípios e lógicas comunicacionais. Depreendemos, a partir do que lemos nestas práticas turísticas, que o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a própria sociedade, segundo modelos de comunicação que incidem sobre novas formas de interação entre instituições e indivíduos.

Se, antes, a circulação era uma passagem e uma dinâmica entre o ponto de partida e o ponto de chegada, agora, com os novos circuitos e intensos complexos, além de multifeedbacks, a circulação passa a ser vista como um processo organizador de novas formas de contatos entre produtores e receptores de mensagens, alterando suas condições de acesso a dados, inclusive, modificando o próprio trabalho destas duas instâncias, o que é apontado, por Braga (2012), como resultado da diferença entre lógicas de processo de produção e de recepção de mensagens. Ou, ainda, por Fausto Neto (2008), como instância que organiza novas possibilidades de pontos de articulação entre produção e recepção como operadores/programadores dos processos interacionais.

Desta forma, na sociedade em mediação, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnico-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. Com isso, as mídias perdem o lugar de auxiliaridade e passam a ser referência formadora no modo de ser da própria sociedade e nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais. Neste caso, a exemplo de outras, as práticas turísticas tendem a ser cada vez mais afetadas por tais referências. Outrora, recorria o turista à mídia somente como porta de passagem, através das propagandas turísticas oficiais. Atualmente, intensificam-se mais outros dispositivos, como os sites de consulta de serviços turísticos e as páginas pessoais, sejam elas blogs ou

dentro de alguma rede social, como é um dos casos do nosso estudo, nos quais realizam outras operações, conforme veremos.

As discussões promovidas no Capítulo 3 contribuíram para situar, em termos conceituais, a elaboração do problema de pesquisa, ao mostrar a complexidade da mediação nas práticas turísticas. Entre as questões levantadas nas discussões sobre mediação, que emergem de sua problemática e se veem imbricadas nos casos aqui estudados, estão: os novos processos de circulação de mensagens relacionadas à área; a reconfiguração da atividade do turista; as novas formas de consumo de seus produtos e serviços; a complexificação das práticas turísticas; o funcionamento dos circuitos; e, particularmente, a formação de uma nova dinâmica envolvendo ofertadores e consumidores deste cenário.

Em nosso capítulo de análise (4), durante a leitura dos materiais, pudemos perceber que esta nova realidade põe em cena novos atores, não mais o turista consumidor, mas atores que se transformam na condição de um novo consumidor, ao organizar, ele próprio, a lógica e as condições pelas quais se constituiu em um novo ator/consumidor de turismo. Neste caso, emitem opinião sobre os serviços, divulgando-os de acordo com suas próprias experiências, criando, assim, um novo jeito de se fazer turismo. Uma forma que tem também a sua dinâmica mais centrada no consumidor e na vivência pessoal, como se pôde constatar através dos nossos casos apresentados.

Além disso, muda a posição do turismólogo, aqui entendido como o profissional da área de turismo. E que agora se insere nestes espaços virtuais, com a finalidade de ir ao encontro de seus clientes/turistas, ou de profissionais que se utilizam das vozes dos não especialistas/amadores para vender um serviço. Com isso, o turista, antes público-alvo, sai de sua atividade passiva, para entrar ativamente no circuito, fazendo com que sua mensagem seja posta adiante, coafetando as práticas turísticas. Assim, este turista, que fora receptor da localidade e dos seus serviços, vai passar a ser o seu operador, como divulgador, o propagador de opiniões centradas na sua experiência, fazendo com que a comunicação tenha uma dimensão de circularidade, característica esta da sociedade em mediação.

Portanto, o que fizemos no Capítulo 4 contribuiu para se trabalhar o problema de pesquisa— examinando-se como se organizam e funcionam as práticas turísticas no contexto de mediação complexificada— ao mapear e sistematizar marcas em torno de considerações que mostram as estruturações e manifestações de novas dinâmicas comunicacionais, em termos de mediação, no interior das práticas turísticas dos casos aqui estudados: o site Tripadvisor e a página TripTips.

Por meio deste site e desta página, pudemos compreender o papel de seus atores, sua relação com processos multi-institucionais, onde se inserem, bem como sua contextualização, como apresentação de novos modos de pensar, desejar, desprezar, escolher, relacionar e sentir. Além disto, levantamos algumas inferências sobre nossos objetos, segundo a visualização de esquemas. Enfatizamos que estamos cientes de o site Tripadvisor ter características de uma empresa corporativa, contudo nossa intenção aqui não é olhá-lo sob esse viés e, sim, como já afirmarmos, ver suas práticas em andamento, com o seu desenho comunicacional perante o cenário da midiatização. Desenhamos, por isso, os modos de funcionamento de ambos os casos perante suas práticas, entendendo suas marcas, apropriação e suas lógicas internas, onde o turista se insere como um “expert” da indústria turística. Dentre as inferências aqui sistematizadas, destacam-se, conforme descrição a seguir:

A) Sobre o Tripadvisor, observamos a quebra das fronteiras que pareciam fixas, das práticas turísticas sendo exercidas somente por profissionais qualificados, proporcionando uma formação de novos usos dessas práticas no momento em que oferece espaços para que o usuário alimente o sistema, mesmo que regido sob suas regulações. Desta forma, o site vai modificando, em uma certa medida as práticas turísticas e instituindo novas formas de vínculo entre instituições e consumidores.

B) As interações encontradas no Tripadvisor possibilitam novas configurações, nas quais as mensagens são relatos de experiências de outros atores, que expõem no site o que veem. Com isso, o dispositivo interacional do site Tripadvisor mobiliza, na sua configuração, quadros de interações elaborados pelos turistas, que resultam mudanças nas possibilidades de ofertas de sentidos que envolvem novas práticas turísticas.

C) Sobre a página TripTips, constatamos que ocorre a mobilização no seu quadro das interações, marcas comunicacionais como a indução à aquisição de serviços e a divulgação de localidades ou produtos, tornando-se um espaço de práticas turísticas regularizado por não profissionais. Com isso, a comunicação e a sociedade estão em uma atividade relacional, segundo novos protocolos que visam a produzir sentidos sobre uma prática determinada.

D) O turista/amador/viajante é quem passa a produzir enunciados na página do TripTips, colocando-os em circuito, fazendo com que o objeto se construa em redes conectadas de observações e de ações. Neste cenário, o turismo é permeado por referências da cultura e da lógica midiática, que já se encontram na ambiência da midiatização, por exemplo, as injunções publicitárias de atores amadores na página em questão.

E) A cultura midiática passa a ser a referência formadora no modo de ser da própria sociedade e nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais. No caso do turismo, as interações se convertem em objetos de novas formas de experiências que envolvem, como objetivo, um conceito de uma possível viagem inesquecível.

Focamos, então, na complexificação dessas práticas com a problemática comunicacional, segundo as manifestações dos casos por nós estudados. Para tanto, levantamos novas marcas de ações comunicacionais que estes espaços exercem, mudando as práticas turísticas de como eram conhecidas. Uma nova tendência, então, começa a se firmar, a partir de um desenho na relação entre instituições e atores sociais, segundo o que é apresentado, aqui, com a inserção cada vez maior do amador, entendido, neste estudo, como o turista/viajante, em um espaço público (ou quase) transformando experiências pessoais em informação que entra em circulação através de lógicas dos sistemas.

Acreditamos que tal perspectiva aponta para um marco de midiaticização nas práticas sociais de modo geral e, de modo específico, nas de natureza turística. Examiná-las desta perspectiva pode ajudar a compreender o atual cenário em mutação, ou ambiência em que estamos inseridos, tanto como profissional da área quanto como “turistas-amadores”. Além do mais, este trabalho procura formular singularidades sobre as práticas turísticas, de uma perspectiva comunicacional, traçando novos modos de observação do seu funcionamento.

Até pouco tempo, ser turista significava um ato puramente de observação sobre o entorno, onde o que “se valia” era o ir e vir, a partir de mobilidades que colocavam os indivíduos diante de escolhas de paisagens e contextos. Buscava-se, na ajuda de experts/profissionais, os modos de proceder essas escolhas, viajando segundo condições negociadas face a face com agentes especializados, visando a desfrutar dos contatos presenciais com outras pessoas na mesma situação. Contudo, o que significa hoje ser turista vai além de uma experiência, dependendo diretamente da mediação de terceiros, para um crescimento dos indivíduos através do compartilhamento desses quadros de experiências cuja mutação estamos estudando. Ou seja, as práticas turísticas não são mais planejadas, deliberadas segundo mediações e exercidas segundo experiências vivenciadas em contextos sociais, mas segundo ações que são crescentemente construídas e dinamizadas em contextos e práticas de comunicação, conforme experiências digitais. O que significa a mudança entre praticar turismo no corpo a corpo com a sociedade e com as demais pessoas, para experiência atual na qual os indivíduos vivem micro, mas complexas experiências de contatos que são engendrados e dinamizados segundo lógicas de “micro mundos”, como é a realidade digital?

Significa que, muito mais que centrada na troca de saberes, as práticas turísticas estão, hoje, voltadas para a troca de experiências via interações dinâmicas e complexificadas. O turista, agora, faz parte do processo que integra os circuitos, onde age de uma forma, para além de uma simples compra de serviço.

Ao fim deste estudo, temos a responsabilidade de compartilhar, com o ambiente acadêmico, as elaborações que aqui foram desenhadas, na intenção sincera de contribuir, de algum modo, para a ampliação do conhecimento na área da comunicação e da mídiatização, assim como na área do turismo. Como aconteceu conosco, durante esse processo de elaboração da tese, avançamos nosso olhar em relação a complexos processos midiáticos, enfatizando-os como atividade que é atravessada por outras relações, produzindo sentido nas interações das quais participa. É nessa condição, como emergente lugar de constituição de práticas e saberes, que a mídia movimentada as práticas sociais, inclusive as turísticas aqui estudadas.

Outro avanço reflete em relação aos circuitos das práticas turísticas, como um sistema em aberto, repleto de bifurcações, que é movido pela ação participante do próprio turista como ator social, conforme demonstraram nossos objetos. É esse importante aspecto constituinte que faz do ambiente interacional que analisamos um lugar privilegiado de experimentações e de produção de práticas turísticas, que, no espaço onde se inserem, são postas em um fluxo sempre adiante.

No turismo mídiatizado, o turista é coprodutor de enunciados que chegam por sua vez aos experts, por meio de uma circulação de conteúdos desencadeados a partir de novos protocolos. Nessa modalidade de fazer turismo, o dito amador/turista é quem desencadeia as práticas e, com isso, os saberes são conduzidos para além das referências instituídas, trazendo para o âmbito da produção de conhecimento o sujeito mídiatizado, algo que vai além do expert, como perito de um determinado campo.

Desta forma, ao descrevermos fluxos comunicacionais, pensando suas marcas nas práticas turísticas, a partir de um estudo de casos, problematizamos as práticas turísticas, visando a fazê-las avançar, mediante ainda um olhar de onde emergem novos ângulos, no contexto de ações comunicacionais.

Logo, ao assumir, nesta pesquisa, o olhar de marcas comunicacionais que produzem um modo distinto de se fazer turismo, através de suas práticas com novas interações expostas em circuitos, cremos estar falando das apropriações sociais dos dispositivos e dos processos interacionais, assim como de complexas dinâmicas de relação entre a mídia e a sociedade, ou

seja, estamos pensando o próprio movimento de midiatização da sociedade, em sua articulação com os processos sociais.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. T. Guido Antonio de Almeida. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALVES, L. G. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 2, n. 13-14, p. 853-860, 2010.
- AMAR, G. **Homos mobilis. La nueva era de la movilidad**. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- ANJOS NETO, J. dos. **Estratégias promocionais do turismo em Salvador-Bahia e a percepção do turista nacional**. Salvador: Universidade Salvador, 2007.
- ANSARAH, M. G. dos R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 05, n. 04, p. 50-57, 2005.
- AUGÉ, M. **Por uma antropologia da Mobilidade**. Maceió: EDUFAL/UNESP, 2010.
- BARRETTO, M.. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.
- BARRETTO, M.; REJOWSKI, M. **Turismo: interfaces, desafios e incertezas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- BARROS, L. M. Recepção, Mediação e Mdiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In: JANOTTI JUNIOR, J.; MATTO, M. A.; JACKES, N. (orgs). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Vida líquida**. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006.
- BECKER, H. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- _____. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- _____. **Segredos e Truques da Pesquisa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.
- BENSUASCHI, M. **Cursos superiores já somam 589 em todo o Brasil**. 2004. Disponível em: <<http://www.turismologia.com.br/ies2004.doc>>. Acesso em: 12 abr. 2005.

BOURDIEU, P. F. **Os Usos Sociais da Ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRAGA, J. L. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15, 2006, Bauru. Bauru, UNESP, 2006. GT Comunicação e Sociabilidade

_____. Interação como contexto da comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora/MG. Juiz de Fora/MG, UFJF, 2012.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Embarque nessa: turismo, patrimônio e cidadania**. Brasília, 1999.

_____. _____. **Programa Nacional de Municipalização do Turismo**. Brasília, 1992. Guia para oficinas de treinamento dos Agentes Multiplicadores e dos monitores.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. **Educação profissional: referências curriculares nacionais da educação profissional de nível técnico. Área profissional: Turismo e hospitalidade**. Brasília: MEC, 2000.

BRINGHENTI, A. do A. **Turismo internacional no Brasil: 1995-2002: o papel do estado na história, conquistas, retrocessos**. Porto Alegre: PUC/RS, 2007.

BRUNETTI, R. **A Organização em Rede e o Turismo no Espaço Rural no Estado do Paraná: O Caso GETER – Grupo de Empreendedores do Turismo no Espaço Rural**. Turismo e Hotelaria. Florianópolis: Universidade do Vale do Itajaí, 2006.

CAMPOS, A. M. N. O turismo e a educação frente às novas tecnologias. **Revista Espaço Acadêmico**, ano 4, n. 46, mar. 2004. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/046/46ccampos.htm>>. Acesso em: 10 de out. 2004.

CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. Turismo para um novo milênio: as cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (org). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

COGO, D. O. Brasil “imaginado” na recepção mediática de migrantes latino-americanos em Porto Alegre. In: MENDONÇA, M. L. M. (org). **Mídia e Diversidade Cultural: experiências e reflexões**. Brasília: Casa das Musas, 2009.

FALCETTA, F. P. **Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional: um estudo comparado França e Brasil**. Porto Alegre: PUC/RS, 2008.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 89-105, 2008.

_____. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. (orgs). **Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogo Brasil-Argentina**. Rosário: UNR, 2010.

_____. Midiatização prática social, prática de sentido. In: ENCONTRO DA REDE PROSUL. São Leopoldo/RS, 2012. São Leopoldo, UNISINOS, 2012. Comunicação e processos Sociais.

_____. Pisando no solo da mediatização. In: CADIMA, R.; SAAGUA, J. **Comunicação e Linguagem: Novas Convergências**. Lisboa: Varzea, 2015.

FERREIRA, Fernando Luiz Vieira. **Dicionário Brasileiro de Turismo**. Colorama: Rio de Janeiro, 1975.

FERREIRA, J. **Contexto Empírico: caracterização geral do dispositivo**. São Leopoldo: UNISINOS, 2012. Texto trabalhado em sala de aula.

_____. Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. **E-Compós**, 2007. Disponível em <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/196/197>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Caetano do Sul/SP: Yendis, 2008.

FONSECA FILHO, A. da S. **Educação e turismo: um estudo sobre a inserção do turismo no ensino fundamental e médio**. São Paulo: USP, 2007.

FORD, A. **La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e info entretenimiento en la sociedad contemporânea**. Buenos Aires: Norma, 1999.

GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica**. 11. ed. São Paulo: s.e. 1994. (Coleção primeiros passos).

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GOMES, P. G. **O processo de midiatização da sociedade**. Texto trabalhado em sala de aula. São Leopoldo/RS. 2005. Disponível em: <<http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/midiatizacao-da-sociedade-pedro-gilberto-gomez.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

_____. **Da sociedade dos meios à sociedade da midiatização**. PPGCOM/UNISINOS, São Leopoldo, 2012. Texto trabalhado em sala de aula.

HENNING, P. **Memória, preservação e autenticidade: a colônia alemã-bucovina no Paraná**. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo/USP, 2007.

JAPIASSU, H. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1979.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KLEMENT, C. F. F. **Inovação em serviços: estudo de casos em uma organização da indústria hoteleira brasileira.** São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/USP, 2007.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo - para uma nova compreensão do lazer e das viagens.** São Paulo: Aleph, 2000 e 2003.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1980) **Metáforas da Vida Cotidiana.** (coordenação da Tradução Mara Sophia Zanotto) Campinas/SP: Mercados de Letras (2002); São Paulo: EDUC.

LEAL, W. **O Real e o Virtual no Turismo da Paraíba.** João Pessoa: A UNIÃO, 2000.

LEMOS, L. A. O turismo e as informações de mercado: o enfoque na demanda. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (org). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística.** Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

LUKIANCHUKI, C. Do turismo fast food ao turismo com responsabilidade social: Um Olhar Pedagógico sobre o Ensino no Curso Superior de Tecnologia em Turismo do CEFET-SP. **Sinergia**, São Paulo, n. 4, p. 09-16, 2003.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação.** Trad. de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS JUNIOR, J. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso.** 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MENEZES, P. Turismo e Milenarismo. In: BENTESET, I. (org). **Signos Plurais: mídia, arte e cotidiano na Globalização.** São Paulo: Experimento, 1997.

MOESCH, M. Turismo: virtudes e pecados. In: GASTAL, S. (org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

_____. **A produção do saber turístico.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. **A produção do saber turístico.** 3.ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOLINA, S.; RODRÍGUEZ, S. **Planejamento Integral do turismo: um enfoque para a América Latina.** Bauru: Edusc, 2001.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Dicionário de Turismo.** Madri: Síntesis, 1998.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose.** Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. 2. reimp. da 9. ed. de 1997.

OLIVEIRA, D. A. N. Turismo de Consumo: a quarta geração turística. In: GASTAL, S. (org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: Edelbra, 1998.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Educando educadores en turismo**. Valência, 1995.

ORLANDI, E. P. **A Linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. **Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade**. São Paulo: Aleph, 2003.

_____. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

PEDRON, F. de A., **Planejamento do Turismo em áreas rurais: Estudo do roteiro Nostra Colônia - Jaguari/RS**. Santa Maria/RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

PEREIRA, B. C. M. Viagem na atualidade. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (org.). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

PERNISA JÚNIOR, C.; ALVES, W. **Mônada aberta: verticalidade e horizontalidade no jornalismo na Web**. In: Anais – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. CD-ROM.

_____. **Mônadas Abertas: a evolução de um conceito**. Texto trabalhado em sala de aula. UNISINOS. São Leopoldo/RS. 2012.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão**. Americana: Futura, 2004.

PROULX, S. La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: premières réflexions. In: **Culture et barbarie: communication et société contemporaine**. Hommage à Edgar Morin. Athènes: 26-28 mai 2011.

_____. Emergência de uma cultura da contribuição na era digital. In: SEMINÁRIO DA ESCOLA DE ALTOS ESTUDOS, 2013, São Leopoldo. Texto trabalhado no seminário. São Leopoldo/RS, UNISINOS/PPGCom, 2013. Conferência proferida aos alunos do PPGCom/Unisinos.

REGUILLO, R. **Navegaciones errantes, de musicas, jovenes y redes: de facebook a youtube y vice versa**. Mexico: Universidad de Guadalajara, 2012.

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional e situação brasileira**. Campinas: Papirus, 1996.

RIBEIRO, M. A atratividade dos centros urbanos e o Turismo. In: GASTAL, S. (org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: Edelbra, 1998.

RODRIGUES, A. Experiência. Modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R. N. M. (org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Revan, 2000.

_____. Interação, discurso e espaço público em ambiente digital. In: CASTRO, P. C. (org.). **Dicotomia Público/Privado: estamos no caminho certo?** Maceió: EDUFAL, 2015.

RONASY, J. Un cambio de era. In: RAMONET, I. (Org). **La post – television – multimedia y globalización económica**. Madrid: Icaria Anhazyt, 2005. p. 17-32.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SCOTT, L. **Crítica de la información**. Buenos Aires: Amorrortur, 2005.

SGORLA, F. **Complexificação da zona de contato na ambiência midiaticizada : um estudo da interação do Jornal Nacional com os receptores na fan page no Facebook**. 227f. 2015. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2015.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar los medios?** Buenos Aires: Amorrortur, 2004.

SHIKI, S. de F. N. **Estado, políticas públicas e desenvolvimento local: sustentabilidade do turismo no nordeste brasileiro**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

SODRÉ, M. **O Social Irrradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia**. São Paulo: Cortez, 1992.

_____. O Globalismo como neobarbarie. In: MORAES, D. de. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

TRIGO, L. G. A importância da educação para o turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs). **Turismo teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 243-255.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERÓN, E. **Conducta, Estructura y Comunicación**. Buenos Aires: 1968.

_____. Interfaces: sobre la democracia audiovisual avanzada. In: FERRY, Jean-Marc et al. **El nuevo espacio público**. Barcelona: Gedisa, 1992. p. 124-139.

_____. El análisis de la mediatización. In: **Diálogos**, Lima, n. 48: FELAFACS, 1997.

_____. El Cuerpo de las Imágenes. In: **Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación**. Buenos Aires: Norma, 2001.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo/RS: Editora Unisinos, 2004.

_____. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: **MATRIZES**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. , 2014.

WAINBERG, J. A. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (org). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

_____. Anotações para uma teoria do turismo: a indústria da diferença. In: GASTAL, S. (org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. 4. ed. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008. p. 49-69.

YAZIGI, E. **Turismo - espaço paisagem e cultura**. RIO DE JANEIRO: EDITORA SEGUNDA EDIÇÃO, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.