

A CIRCULAÇÃO DAS MENSAGENS NO SITE TRIPADVISOR

Natália de Sousa Aldrigue¹

Resumo

Estudar o campo turístico, suas práticas, compreender o papel de seus atores, sua relação com o processo institucional ou cultural onde se insere, requer ir das práticas turísticas, aos processos e apropriação, e diversidade de lógicas, já que o turista mantém transações com programadores de sensações, no caso os atores da indústria turística, especialistas ou não da área. Nesta perspectiva, pretendemos organizar nosso texto em torno de questões discutidas na pesquisa de tese de Doutorado em Comunicação. Propomos neste trabalho observar como as práticas turísticas vêm mudando perante complexas mudanças que têm sofrido o campo do turismo, observando as condições de circulação dos discursos sociais, particularmente com a emergência da internet. Para isso, vamos examinar através do site TripAdvisor a apropriação desse dispositivo como uma ferramenta de transformações das práticas turísticas, através da circulação e apropriação das mensagens. Sob o enfoque comunicacional, mais precisamente no quadro da midiaticização, observaremos como as informações passadas pelos turistas são usadas e apontam para uma nova forma de fazer turismo, já que esta tecnologia se torna instrumento indispensável para o exercício de tal atividade. Conduziremos, então, nosso trabalho sob o olhar da comunicação na atual sociedade em vias de midiaticização, particularmente, como as práticas do turismo vem sendo modificadas e permeadas por essas lógicas e operações midiáticas.

Palavras-chave: Turismo. Midiaticização. Práticas sociais. Circulação.

¹ Professora da Universidade de Brasília (UnB) no curso de Turismo. Doutora em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e graduada em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Publicidade e Propaganda no Instituto Superior da Paraíba (IESP). Contato: natalaldrigue@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Estudar o campo turístico, suas práticas, a circulação de seus materiais técnico-simbólicos, compreender o papel de seus atores, sua relação com o processo institucional ou cultural onde se insere, requer ao mesmo tempo estudar as dimensões de linguagem, como representação do modo de pensar, desejar, desprezar, escolher, relacionar e sentir. Temos que ir das práticas turísticas, aos processos e apropriação, e diversidade de lógicas, neste contexto, já que o turista mantém transações com programadores de sensações, no caso os atores da indústria turística, especialistas ou não da área. Pois, como disse Bauman (2006), estamos em uma sociedade moderna líquida, ou seja, aquela em que as condições de atuação dos seus membros mudam antes que as formas de atuar se consolidem em hábitos e em rotinas determinadas. Assim sendo, esta sociedade não mantém sua forma e seu rumo durante muito tempo, ou seja, a vida não para.

Desta forma, fazendo parte de uma pesquisa maior, tese de Doutorado em Comunicação, vamos aqui observar o turismo vigilante, ou seja, examinar através do site TripAdvisor a apropriação desse dispositivo como uma ferramenta de vigilância dos serviços turísticos.

Para tanto, traçamos a caracterização e distinção dos conceitos de “sociedade dos meios” e “sociedade em vias de midiatização”, para então pensarmos nas práticas turísticas como um objeto situado em uma problemática desta última, operando a partir de campo, para além de fronteiras específicas, passando por processos e circuitos. Observando como as informações passadas pelos turistas são usadas para fins de vigilância e como isso aponta para uma nova forma de fazer turismo, já que esta tecnologia se torna instrumento indispensável para o exercício de tal atividade.

Conduziremos, então, nosso trabalho sob o olhar da comunicação na atual sociedade em vias de midiatização, particularmente, como as práticas do turismo vem sendo modificadas e permeadas por essas lógicas e operações midiáticas. Questionamos-nos, portanto, entender o atual momento em que estamos inseridos, com atores sociais enunciando estratégias de vigilância edificando com isso novos desenhos da prática do turismo. Por se tratar de um texto em construção, apontamos, neste momento, construções preliminares e resultados parciais nesse processo de elaboração.

2. DA SOCIEDADE DOS MEIOS À SOCIEDADE EM VIAS DE MIDIATIZAÇÃO

A partir da década de 60, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma 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, enquanto tecnologias (rádio, jornal, televisão, etc), são ferramentas da comunicação, seja para obtermos informação, seja ainda para outras dimensões, como regulação do cotidiano. Silverstone (2005) explica teoricamente esta questão da “sociedade dos meios”, onde a comunicação era enviar através de um emissor uma mensagem por um canal a ser decodificada por um receptor.

Os meios, assim, nesta sociedade são considerados atores importantes, não pela sua autonomia em si, mas pelo fato de se colocarem ainda como um poder mediador e representacional. Os meios são instrumentos, ou seja, os meios a serviço de um fim (RODRIGUES, 2000). Isto caracteriza basicamente a sociedade dos meios, através deles se construíram os grandes discursos sociais em uma determinada sociedade. Assim, o conceito de mídia nas pesquisas de comunicação era empregado para se referir aos estudos tradicionais de *mass media*, que compreendem imprensa, rádio, televisão e novas mídias. O comunicador é tomado como agente deste processo, sujeito da ação, e o receptor é tido como público-alvo, objeto da ação que se desenvolve, cada um cumprindo sua função. 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 intencionalmente o ato comunicativo. Daí sua capacidade técnica, possibilitando uma prática qualificada, eficiente e profissional (BARROS, 2012).

Giddens (1991) vai um pouco mais além dessa visão instrumental quando nos apresenta os meios de comunicação como “portas de acesso” no sentido de instância que constrói vínculos com a sociedade, estabelecendo relações com os “sistemas abstratos”. Eles operam como dimensões de interpretação e de regulação dos sistemas sociais e não sendo apenas um objeto processador de mensagens.

Martín-Barbero (1997) também vem criticar fortemente o conceito de comunicação como transmissão informativa, por ser algo demasiadamente mecânico, não aceitando a definição do meio como instrumento. Neste caso, o autor então, recitua o papel dos meios, tirando o foco deles em si e colocando para a sociedade, pois para ele, os meios também podiam ser relacionados com a cultura cotidiana da maioria das pessoas. Nesta dimensão ele visa à existência do que chamou das mediações, algo que se gerava em processos históricos e práticas culturais.

Agregado a este quadro de teóricos, com a evolução da tecnologia e o surgimento de novos meios de comunicação em que acontece o derrubamento das fronteiras, vai se desenvolvendo uma nova institucionalidade, apresentando traços de novas relações sociais e de sujeitos coletivos. Neste caso, os papéis dos meios são transformados, uma vez que, na condição de suportes passam a ocupar uma centralidade na vida cotidiana, como fonte de informação e de entretenimento; regulação de interações; agendamentos; etc.

Emerge uma nova dinâmica já a partir da sociedade dos meios, na medida em que a centralidade destes vai dando lugar a um deslocamento que é o funcionamento da sociedade atravessada por pressupostos e lógicas do que se denominaria a cultura da mídia. Com isso, o poder dos meios é relativizado e abre-se espaço para o reconhecimento da condição ativa do receptor, como sujeito do processo comunicacional, e não objeto da ação empreendida pelas instâncias emissoras.

O sentido não está, portanto, nos limites do composto meio-mensagem, mas presente nas dinâmicas que envolvem os sujeitos do processo comunicacional: emissor e receptor, seres sociais, em interação com outros indivíduos, instituições e movimentos sociais (BARROS, 2012. p. 90).

Para emergência desse momento devemos reconhecer que, mais que um instrumento destinado a cumprir uma função, a mídia é a princípio elemento estruturante da vida social, que vai interferindo de um modo complexo na própria organização da vida em sociedade.

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, 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 sentido. 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. Trata-se de uma nova forma de ambiente, que mediante tecnologias transformadas em meios, dispositivos e linguagem, tratam de produzir outra organização social em que os contatos e interações se estabelecem através de ligações socio-técnicas.

A midiatização, assim, é compreendida como um modo de organização que ultrapassa largamente as dimensões produtivas atribuídas ao clássico processo comunicacional. Ela constitui o “caldo cultural” (GOMES, 2012) onde os diversos processos sociais acontecem, e 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, produz mais que homogeneidades, na medida em que gera complexas operações de sentidos (FAUSTO NETO, 2012). Abandonando, então, a clássica posição mediadora ofertam-lhes sentidos sobre um mundo externo.

Refletindo sobre a midiatização, Braga (2012) coloca muito bem uma das consequências significativas do seu funcionamento e que se constitui em “um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas” (p.32).

Nestas condições, os campos sociais (política, religião, educação, turismo, etc.) fazem de regras da midiatização insumos para a construção de suas estratégias, seus produtos, suas identidades. Também as agendas midiáticas afetam o mundo dos indivíduos, os quais muitas vezes, estruturam seus esquemas identitários, tendo como referências elementos propostos pela midiatização.

3. MUDIATIZAÇÃO DAS PRÁTICAS TURÍSTICAS

Neste novo cenário os processos midiáticos se revelam como um objeto complexo, que não podem ser vistos como um objeto em si, mas através 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 midiatização 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, como no contexto da sociedade dos meios, trata-se de uma nova realidade em processo, segundo dinâmicas comunicacionais. Trata-se de um campo em movimento, através da circulação de signos, serviços, imagens e que envolvem novos processos de informações, onde 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). Pois, como disse 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. Como 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 instantâneos 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 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 emigração de comunidades rurais, ou desenvolvimento das interações através das redes telemáticas (globalização da experiência de mundo) (RODRIGUES, 2000).

Em relação ao campo turístico, por exemplo, certificamos uma nova e complexa dinâmica de transações tecno-comunicacional que estão alterando suas práticas. Podemos afirmar que hoje existe uma complexa mudança para engendrar e fazer funcionar esta experiência de conto 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), já que através destas transformações de experiências sociotécnicas o espaço virtual se torna também um local de compra, dentre outras mutações.

Desta maneira, “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” (AUGÉ, 2010. p. 69). 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 hoje 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, através 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.

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 midiaticização, 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 viagentes “especialistas”.

O turismo sempre utilizou a mídia como uma ferramenta de sua produção de sentidos, porém na sociedade em midiaticização 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), é o olhar vigilante. 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 observamos os comentários deixados por outros turistas em relação aquele estabelecimento, afim de que possamos ter referencia e “garantir” uma melhor compra. Assim, mais importante que a informação oficial, àquela 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), mas aqui entendida como os processos de midiáticação 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. 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 valeria 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 do próprio campo turístico.

Observamos, assim, que as operações de midiáticação 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 num propagador de informação, em 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 midiáticação, trazido por Braga (2012) e já aqui relatado: “um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas” (p.32).

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, falando, assim, diretamente para outros indivíduos, na condição de turistas.

No caso das instituições, portanto, podem ser “duras”, mas 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 a localidade se tornou, também atualmente, uma das estratégias principais das novas práticas turísticas.

Então, o turismo encontra novas formas de ser realizado. Se antes a divulgação das práticas turísticas eram feitas 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 e 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. A circulação, neste cenário, desloca o leitor à cena discursiva algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas e complexifica seus papéis ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. Assim, as instituições, peritos,

agentes de viagem e atores 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.

Seguindo este viés nos debruçaremos a seguir sob o site turístico TripAdvisor que é considerado um dos maiores do mundo quando o assunto é viagem, possibilitando que os turistas pesquisem, planejem e deixem opinião para uma viagem de sucesso.

4. CASO TRIPADVISOR

Este site oferece dicas 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. Segundo informações publicadas no site da empresa², os sites com a marca do TripAdvisor formam a maior comunidade de viagens do mundo, com mais de 260 milhões de visitantes exclusivos por mês e mais de 150 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 3,7 milhões de restaurantes, hotéis e pontos turísticos. O TripAdvisor também inclui o TripAdvisor for Business, um setor que se dedica a divulgar à indústria turística o acesso aos milhões de visitantes mensais do TripAdvisor.

Este site tem como missão, “ajudar pessoas ao redor do mundo a planejar e vivenciar uma viagem perfeita”. E, atualmente, possui mais de 150 milhões de *reviews* 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 hotéis, sendo 775.000 hotéis e 550.000 propriedades do “Aluguel Temporada”, mais de 400.000 atrações, mais de 2.000.000 restaurantes, e mais de 19.000.000 de fotos espontâneas feitas pelos usuários do site.

O TripAdvisor conta com mais de 90 novas postagens a cada minuto e 90% dos comentários feitos nos fóruns do site são respondidos em até 24 horas, segundo informações da própria instituição. Desta forma, o TripAdvisor oferece fácil acesso em todo mundo para as principais agências de viagem online como Expedia, Orbitz,

² www.tripadvisor.com

Travelocity, Hotels.com, Priceline, Booking.com, entre outras, além de oferecer aos fornecedores de viagens plataformas de publicidade gráfica e plataformas de custo-por-clique.

Fundado em fevereiro de 2000, o Tripadvisor pode ser acessado em 39 países e em 22 diferentes línguas, o que permite que o mundo inteiro tenha acesso a plataforma. A sua página principal (*home*) exibe uma sequência de imagens feitas por turistas e publicada no site, junto a elas está uma foto do próprio ator com seus comentários e nota avaliativa sobre o destino. Além disso, o site procura utilizar outras plataformas afim de desenvolver seus serviços, tais como: a rede social facebook, restaurantes, mapas, fóruns (espaço de conversas), fotos amadoras (mais de 17 milhões de fotos publicadas por viajantes), e índice de popularidade de hotel.

Logo abaixo, vemos a *home* do site, onde encontramos opções (hotéis, voos, alugueis para temporada, restaurantes e destinos) que o leitor pode escolher para iniciar sua busca e planejar “a viagem perfeita”. E na sequência uma imagem, retirada da parte inferior da primeira página do site, em que podemos notar (destaque em vermelho) o link para duas dessas plataformas acima citadas.



Imagem 1: Página de entrada do site Tripadvisor

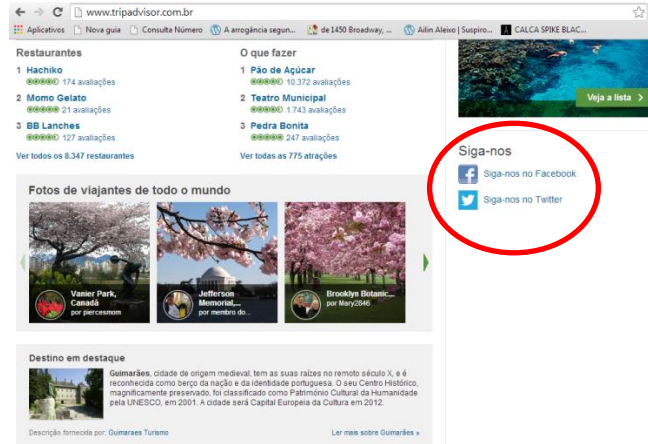


Imagem 2: Exemplo de uma das plataformas disponibilizadas pelo site

Observando, então, a constituição deste site dentro do contexto da midiatização sobre as práticas turísticas, notamos plataforma de ação midiática alicerçada na contribuição espontânea e não remunerada dos seus usuários, a qual produz efeitos de veracidade, credibilidade e legitimidade transformados em valor econômico, num processo de monetarização dos dados sociais. Sendo, pois, a participação dos usuários na produção de conteúdo no site TripAdvisor, por meio de avaliações dos hotéis (imagem 3) e fotos uma importante “ferramenta” para o papel decisivo no serviço prestado pela empresa e seu sucesso econômico. Ou seja, o turista tem que alimentar esse sistema, estar sempre em alerta vigiando e informando, pois sem isso o site não funciona.

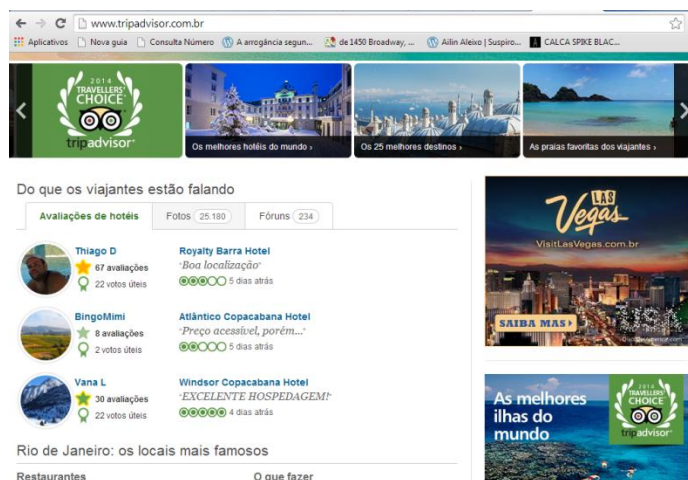


Imagem 3: Avaliações dos turistas

Essa possibilidade de se fazer ver, de fazer circular as próprias produções enunciativas, contribui sobremaneira para a adesão a práticas até então restritas aos campos. Nesse contexto, podemos afirmar que o ‘cidadão comum’, através de dispositivos disponibilizados pelo próprio site, emite opinião e fotos, sem depender da aprovação de um gestor, apesar desses espaços serem marcados por lógicas.

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 foram criados a partir dessa realidade. Reforçando nossa constatação, Proulx (2003), 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 na substancial mudança na ‘forma’ de se enunciar no espaço público que essa nova ambiência requer. Mudando assim a forma de se fazer turismo, ou seja, mudando as práticas turísticas. Nesse contexto, se faz 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 e com os indivíduos de outros campos como também as formas de interação.

Desta forma, o turista após usufruir de um serviço, por exemplo, uma hospedagem em um hotel, pode entrar no site do TripAdvisor para tecer comentários, dar nota ao estabelecimento e postar fotos. E é por meio desses, além de outros critérios, que o *ranking* de hotéis é formado, podendo variar de ruim, aceitável, agradável, bom, muito bom, ótimo, excelente, excepcional, fantástico e fabuloso. Cada adjetivo está acompanhado da referida nota. É interessante ressaltar que a equipe do TripAdvisor não vai até o destino confirmar os dados. São os seus clientes que geram as informações,

gratuitamente, descrevendo o produto. Assim, ao utilizar o site o usuário está traçando rastros, dados que serão captados pela empresa proprietária da plataforma, fazendo com que eles não sejam apenas ‘produtores de conteúdo’, mas igualmente ‘provedores de dados’, que, no caso do TripAdvisor, são utilizados para conquistar de novos afiliados.

Por causa dessas opiniões “sem interesse”, muitos agentes de viagem observaram este site do TripAdvisor como um importante aliado na busca de serviços para seus clientes, pois ali poderiam consultar as atualizações e comentários reais sobre os estabelecimentos que trabalhavam, sem estarem camuflados pelo campo publicitário. Com isso, o que era para ser um site de vendas direta ao turista, acabou também por ser um site de consulta do especialista, fazendo com que os papéis ficassem invertidos, o João-ninguém auxiliando as vendas de um perito, criando assim um circuito. Podemos, com isso, pensar o turismo como campo, como uma problemática para além de fronteiras específicas passando a ser uma atividade de sistêmica e relacional.

5. REFERÊNCIAS

- AMAR, G. **Homos Mobilis. La nueva era de la movilidad**. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- AUGÉ, M. **Por uma antropologia da Mobilidade**. Maceió: EDUFAL: UNESP, 2010.
- BARROS, L. M. **Recepção, Mediação e Mdiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americana**. In: Mediação e Mdiatização. Salvador: EDUFBA, 2012.
- BAUMAN, Z. **De la vida en un mundo moderno líquido**. In: Vida líquida. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006.
- BRAGA, J. L. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15 Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006.
- _____. **Interação como contexto da comunicação**. In: XXI Encontro da Compós, UFJF, Juiz de Fora, MG, em junho de 2012.
- FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. In: MATRIZES, v.5, n.2, São Paulo: USP, 2008.
- _____. **A circulação além das bordas**. In: Mediatización, Sociedad y Sentido – Diálogo Brasil-Argentina. Rosário: UNR, 2010.

_____. **Mediatização prática social, prática de sentido.** Paper. Encontro da rede Prosul “Comunicação e processos Sociais” UNISINOS, PPGCC, São Leopoldo, 2012.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo; UNESP, 1991.

GOMES, P. G. **Da sociedade dos meios a sociedade da mediatização.** PPGCOM/UNISINOS, São Leopoldo. Paper, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

OLIVEIRA, D. A. N. **Turismo de Consumo: a quarta geração turística.** In: Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: Edelbra, 1998.

PROULX, S. (2011) **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: Mutações da comunicação, 2013, São Leopoldo. Conferência proferida aos alunos do PPGCom/Unisinos, 2013.

SILVERSTONE, R. **Por que Estudar a Mídia?** 2. ed. São Paulo: Edições Layola, 2005.

REGUILLO, R. **Navegaciones errantes, de musicas, jovenes y redes: de facebook a youtube y viceversa.** Mexico: Universidad de Guadalajara, 2012.

RIBEIRO, M. **A atratividade dos centros urbanos e o Turismo.** In: 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.

SODRÉ, M. **O Globalismo como neobarbarie.** In: MORAES, D. de. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

VERÓN, E. **El análisis de la mediatización.** In: Diálogos, n.48, Lima: FELAFACS, 1997.

WAINBERG, J. A. **Anotações para uma teoria do turismo: a indústria da diferença.** In: Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: Edelbra, 1998.