

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS - GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Thaís Oliveira Da Dalt

A RELAÇÃO ENTRE A CULTURA PARTICIPATIVA E TURISMO:  
Um estudo de caso sobre o Blog Destino Brasil.

Juiz de Fora  
Agosto de 2014

Thaís Oliveira Da Dalt

A RELAÇÃO ENTRE A CULTURA PARTICIPATIVA E TURISMO:  
Um estudo de caso sobre o Blog Destino Brasil.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Iluska Coutinho

Juiz de Fora  
Agosto de 2014

Thaís Oliveira Da Dalt

A relação entre a Cultura Participativa e Turismo:  
Um estudo de caso sobre o Blog Destino Brasil.

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup>. Iluska Coutinho.

Dissertação aprovada em 29/08/2014 pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof<sup>ª</sup> Dra. Iluska Coutinho (UFJF) – Orientadora

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Convidado

---

Prof. Dr. Euler David Siqueira (UFRRJ) – Convidado

Juiz de Fora  
Agosto de 2014

Para Dilmerson, meu grande amor.

## AGRADECIMENTOS

Muitas vezes perdemos a oportunidade de agradecer às pessoas queridas pelo carinho e dedicação que nos ofertam. Nesse momento, quero aproveitar para demonstrar minha gratidão àqueles que contribuíram de alguma forma para este trabalho.

Agradeço à minha família que em nenhum momento me deixou desistir;

Ao programa e a todos os professores com quem tive contato neste tempo que passei com eles;

À minha querida orientadora Iluska, que veio me socorrer quando mais precisei. À você Iluska, desejo uma vida plena de saúde e realizações, obrigada pela imensa ajuda que me ofertou.

Às Professoras e amigas, Alice Arcuri e Edilaine Moraes, minhas grandes companheiras de trabalho e incentivadoras nesta reta final;

Ao Prof. Euler Siqueira, que sempre esteve presente e solícito às minhas petições;

Ao Professor Carlos Pernisa por tudo que me ensinou em suas disciplinas;

Ao Professor Paulo Roberto por se fazer presente em minha qualificação e defesa, colaborando de maneira especial para com este trabalho.

Agradeço principalmente a Deus que me deu forças em todos os momentos deste processo.

Meus sinceros agradecimentos a todos.

*Nunca é tarde demais para ser aquilo que sempre se desejou ser.*

George Eliot

**Resumo:** A rotina diária de nossa sociedade, inclui hoje, diversas viagens: de trabalho, lazer, saúde e etc. Mudanças sociais e econômicas permitiram que os deslocamentos se ampliassem. Preços mais acessíveis de transporte e hospedagem, além de ampla divulgação do produto turístico são algumas evidências mais concretas que reforçam essa avaliação. Fonte importante nesse processo tem sido a internet, que oferece diversas ferramentas aos seus usuários para que estes ampliem suas redes de comunicação e conhecimento, também de produtos e serviços, entre eles os turísticos. A proposta deste trabalho é compreender, por meio de um estudo de caso, as contribuições da circulação na mídia digital para a o discurso sobre a experiência da atividade turística. Para isso, realizou-se um estudo da relação existente entre a cultura participativa e a atividade turística, por meio do objeto empírico Blog Destino Brasil, que integra os veículos digitais no Ministério do Turismo.

**Palavras – chave:** Comunicação; Cultura Participativa; Redes; Divulgação; Turismo.

**Abstract:** The daily routine of our society, today included, several trips: work, leisure, health and etc. Social and economic changes have allowed displacements is widen. More affordable transportation and lodging, and wide dissemination of the tourism product are some more concrete evidence that reinforces this assessment. Important source in this process has been the internet, which offers many tools to their users so that they expand their networks of communication and knowledge, and also of products, including tourist services. The purpose of this study is to understand, through a case study, the contributions of movement in digital media to the discourse on the experience of the tourist activity. For this, we performed a study of the relationship between participatory culture and tourism, through the empirical object Blog Destination Brazil, which integrates digital vehicles in the Ministry of Tourism.

**Keywords:** Communication; Participative Culture; Networks; Divulcation; Tourism.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1- Sondagem do Consumidor Dezembro de 2013.....	29
Figura 2- Sondagem do Consumidor Janeiro de 2014.....	29
Figura 3- Fonte de Informação Para o Turista.....	30

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1- Características do webjornalismo.....	42
Tabela 2- Sites de informações turísticas.....	52
Tabela 3 – Post Diário de Viagens – Blog Destino Brasil.....	58

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 - PLATAFORMA DE EMBARQUE: SOBRE O TURISMO E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO.....	13
<b>1.1 Turismo, Comunicação e suas interações.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Especificações da Pesquisa.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3 Metodologia.....</b>	<b>30</b>
CAPÍTULO 2 - CULTURA PARTICIPATIVA.....	33
<b>2.1 Processos de comunicação em ambiente digital.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2 Circulação de informações na web e credibilidade em ambiente digital.....</b>	<b>41</b>
CAPÍTULO 3 - TURISMO E REDES.....	47
<b>3.1 Divulgação turística na internet.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2 Informações em turismo: blogs e sites especializados.....</b>	<b>51</b>
<b>3.3 Descrição do produto Blog Destino Brasil.....</b>	<b>55</b>
<b>3.4 Descrição da análise de conteúdo.....</b>	<b>57</b>
CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS.....	66

## INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje estamos cercados por tecnologias em todos os ambientes e momentos de nossas vidas, seja ao dirigir o carro para o trabalho, ao usar o telefone como GPS, e até mesmo ao fazer nosso café da manhã. Muitas dessas possibilidades tecnológicas surgem após demoradas pesquisas de desenvolvimento e acabam por influenciar áreas sociais, econômicas, políticas e entre outras, as comportamentais.

A internet pode ser considerada uma destas tecnologias, ela está presente em muitos lares ao redor do mundo e vêm possibilitando novos comportamentos e vivências. Até pouco tempo atrás toda publicação (livros, revistas, jornais...) apresentavam informações que eram sistematicamente selecionadas, revisadas, editadas e por fim lançadas ao público. Hoje, isso ainda ocorre, entretanto, houve uma flexibilização deste processo. Pessoas comuns, podem a partir de suas casas, escrever, produzir e lançar no ambiente virtual qualquer tipo de conteúdo que desejarem. Isso ocorre em função de uma reunião de diversos fatores, sendo um deles a internet e as possibilidades que ela trouxe consigo. Facilidade de acesso, ausência de mediação e manuseio acessível são características que demonstram o quanto é possível qualquer pessoa publicar um conteúdo online.

Em consequência disto, muitos usuários começaram a construir e disponibilizar para o usuário da web blogs, canais de vídeo, redes sociais e sites, para neles expressar seus interesses, sua rotina, suas posições políticas e conhecimentos das mais diversas naturezas. Tudo isto, estende-se também ao Turismo, tendo em vista, o fato de hoje haver uma gama muito grande de sites e blogs relacionados à atividade turística.

Pensar em algo tão fascinante quanto o ato de viajar e poder usar de uma ferramenta digital muito mais abrangente que uma fotografia para expressar isso, desperta o interesse desta autora. Por sua formação em Turismo e interesse pela possibilidade de compartilhar informações através da internet, escolheu-se esta temática como foco de estudo, a relação entre a Cultura Participativa e o Turismo. Cultura Participativa é algo que vai muito além de fãs, concordo com Ferreira (2003) quando afirma que a internet deu voz aos leitores, ouvintes e aos interessados em conteúdos, dos mais gerais aos mais específicos.

Esta pesquisa apresentou uma breve análise da relação entre a Cultura Participativa e o Turismo, para tanto abordou como objeto focal e que complementou o estudo, o Blog do Ministério do Turismo, chamado Blog Destino Brasil. Neste Blog os

usuários/turistas podem enviar suas experiências de viagens através de relatos textuais, dicas de destinos e hospedagem.

Para cumprir o objetivo desta pesquisa, este texto foi dividido em três capítulos. Estes capítulos têm por propósito expor as principais características tanto da Cultura Participativa quanto do Turismo. Buscando assim, mapear a relação existente entre ambos. Para que a compreensão desta relação fosse satisfatória (melhor elucidada), optou-se por eleger um objeto de pesquisa que atuou como direcionador da investigação.

O primeiro capítulo teve como principal abordagem a delimitação do tema de pesquisa, assim como os apontamentos do objetivo geral e objetivos específicos. Do mesmo modo, apresenta a justificativa à análise proposta e a metodologia aplicada no estudo. Ainda abarca a fundamentação teórica de conceitos que sustentaram este estudo, através da análise dos pontos de interseção entre a Comunicação e o Turismo.

O segundo capítulo, propôs-se a explicar o conceito de Cultura Participativa e como ela se insere nos meios de comunicação. Para tanto, buscou-se entender como ocorrem os processos de comunicação no ambiente digital e conseqüentemente observar sobre a circulação e confiabilidade da informação na web. Este processo nos levou ao apontamento das principais características da informação no webjornalismo. Características estas, que nortearam o entendimento da análise de conteúdo realizada no terceiro capítulo.

O terceiro capítulo aborda questões sobre os mecanismos da divulgação e comportamento da informação turística na internet, aprofundando a discussão sobre turismo e redes. Assim, faz-se um levantamento de como esta informação turística circula pelo meio virtual através de blogs e sites especializados; além de apontar vivências de turismo na rede e o compartilhamento de informações por turistas usuários da internet. Apresenta-se neste capítulo também, o objeto de pesquisa e os resultados obtidos a partir dos métodos aplicados.

Como será apresentado na metodologia, há um recorte em nosso objeto de estudo e sobre este recorte realiza-se uma análise de conteúdo. A aplicação desta metodologia de estudo ocorre sobre os textos presentes na aba Diários de Viagens do Blog Destino Brasil, publicados entre os anos de 2012 e 2013. Para a realização desta análise de conteúdo, utilizou-se como norteador as características da informação na web apontadas por Bardoel e Deuze (2000) e Palacios (1999).

Assim, este trabalho se orienta pela pesquisa empírica de investigação e análise sobre as mudanças que estão ocorrendo nos meios de comunicação e na sua relação com a sociedade, em virtude das potencialidades da internet, e das transformações culturais e sociais que afetam seus usuários.

## CAPÍTULO 1- PLATAFORMA DE EMBARQUE: SOBRE O TURISMO E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO

Desde o século XVIII, os aristocratas europeus já faziam viagens para ocupar o tempo disponível com a prática do lazer, dando assim, início aos primeiros vislumbres de uma futura indústria econômica. Apesar de não ser uma atividade econômica e social tão recente, o turismo passou por um notável desenvolvimento após as Grandes Guerras (COOPER et al., 2001), tornando-se desde então um fenômeno significativo em termos socio-econômicos e culturais, e acessível à um maior número de pessoas.

Assim, o turismo em certa medida deixa de ser um privilégio apenas das elites para se tornar um evento de massas. A Organização Mundial do Turismo - OMT aponta que esta atividade (turística) não é isolada, ela permeia diversas áreas; como os campos do social, econômico, cultural e comunicacional. Dessa forma, ela se caracteriza como uma atividade socioeconômica de complexo carácter multidisciplinar (Organização Mundial do Turismo, 2001). Trigo (1999) afirma que os fatores que levaram ao desenvolvimento do turismo, foram os mesmos que influenciaram nas áreas sociais, econômicas, políticas e também culturais. Assim, as mudanças globais em economia, transporte e telecomunicações que tiveram grande impacto no cenário comunicacional contribuíram também para que o turismo recebesse cada vez mais destaque na mídia ao longo do século XX e agora XXI.

A revolução tecnológica somada à estabilidade financeira, maior renda, disposição do homem pela busca de lazer e melhoria da qualidade de vida, podem ser diretamente ligadas à propensão aos deslocamentos em viagens por nossa sociedade capitalista nos dias de hoje. Um dos indicativos dessa alteração é o fato de que as viagens ao redor do mundo têm aumentado exponencialmente ao longo dos anos. É possível observar essa tendência através dos dados obtidos pela World Travel and Tourism Council (2008). Segundo esta organização, o turismo é uma indústria que movimenta em torno de 720 milhões de pessoas viajando ao redor do mundo, gerando uma renda equivalente a 4,5 trilhões de dólares, e é responsável por cerca de 192 milhões de empregos em todo o mundo, o que representa cerca de 10% da força de trabalho mundial.

Neste ambiente, as empresas e profissionais da área de Comunicação, incluindo o ambiente acadêmico, encontraram campo fértil para investir e consolidar sua relação com o campo do Turismo. Em contrapartida, a atividade turística ofereceu seus produtos e serviços

para criarem uma união sempre em desenvolvimento. Assim, os meios de comunicação tornaram-se uma das bases mais sólidas para a evolução do setor turístico.

Segundo Castrogiovanni(s.d, p.1), o “turismo é um fenômeno comunicacional, faz parte do mundo representado e tem sofrido influências com a ampliação das redes conectivas”. Deste modo, observa-se que as interações sociais, nas quais o turismo se insere, estão cada vez mais permeadas pelos padrões e normas dos meios de comunicação. Entende-se aqui a comunicação como um processo social básico, porque torna possível a coexistência em sociedade. Viver em sociedade (comunidade) significa intercâmbio, comunhão, e isto só é possível por meio da comunicação; seja ela qual for. Assim, nas trocas intercambiadas por estas áreas de conhecimento (Comunicação e Turismo) constrói-se uma relação social que sustenta toda uma rede de ações, e que tem reflexos no campo das publicações, da mídia, e também de seu estudo.

As publicações especializadas, os programas de televisão, os cadernos em jornais, os sites e blogs<sup>1</sup> de viagem apontam para o fato de que as influências que a atividade turística recebe dos meios de comunicação são cada vez mais significativas, figurando como um dos principais veículos de promoção turística, a internet. Por meio das potencialidades da web também possibilitou-se maior difusão e divulgação de locais. Por outro lado é possível identificar também o que poderíamos considerar como uma mudança de hábitos na maneira como governo e empresas oferecem seus produtos e serviços (cidades, transportes, restaurantes, monumentos, hotéis, entre outros). Na rede, o turista passou a ter acesso a mais informações de distintas fontes, e suas decisões passaram a ser tomadas mediante mais opções de dados, imagens e percepções de outros indivíduos, partilhadas sobre destinos e serviços.

Autores como Buhalis e Law (2008); O’Connor (2001); O’Connor e Murphy (2004) afirmam que o desenvolvimento dos mecanismos de busca, a capacidade de armazenagem e a velocidade das redes influenciaram diretamente o número de turistas que usam a internet para planejar suas viagens. Além disso, possibilitariam, de acordo com esses

---

<sup>1</sup>**Blog** é uma palavra que resulta da simplificação do termo *weblog*. Este, por sua vez, é resultante da justaposição das palavras da língua inglesa *web* e *log*. *Web* aparece aqui com o significado de rede (internet) enquanto *log* é utilizado para designar o registro de atividade ou desempenho regular de algo. Numa tradução livre pode-se definir blog como diário online. Blogs são páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, podendo ser dedicados a um assunto específico ou ser de âmbito geral. Podem ser mantidos por uma ou várias pessoas e têm normalmente espaço para comentários dos seus leitores. Blogueiro é o nome dado a quem publica num blog e blogosfera é o conjunto de blogs. O sucesso deste tipo de páginas da internet resultou muito da existência de modelos de páginas pré-definidos e da facilidade de inserção de conteúdos fornecidos por alguns sistemas de publicação. Esses sistemas são de utilização muito simples e dispensam o conhecimento de linguagens de publicação de páginas na internet como html. Os sistemas mais populares são o Blogger e o Wordpress. Fonte: <http://www.significados.com.br/blog/>

autores, a interação direta com as organizações que coordenam e divulgam o turismo, enquanto atividade econômica. E estas organizações, governamentais ou privadas, usam as ferramentas que a internet lhes oferece para alcançar maior demanda de visitantes.

Da parte da oferta, a TI (tecnologia da informação) mudou radicalmente a forma como as organizações de turismo conduzem seus negócios, inclusive permitindo desenvolver, gerenciar e distribuir suas ofertas em nível global. (MARQUES; MAZZON; GALHANONE, 2009, p.1).

Todo esse processo que envolve a oferta e a demanda turística se tornou natural devido ao modo como em todo o planeta a internet passou a fazer parte do cotidiano dos usuários de computadores.

Na medida em que a rede mundial de computadores atuaria como um local para “armazenar, recuperar, formatar e apresentar informações (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p.27)”, abriu-se um leque de oportunidades de troca de informações e interatividade em muitas atividades econômicas, também turísticas e comunicacionais. É justamente essa potencial interatividade entre os campos do Turismo e da Comunicação, e seus personagens, que este trabalho busca compreender. Entretanto, ao mesmo tempo em que identificamos esse valor de mudança e diálogo, será que ela (a internet) é realmente um local de encontros? Castrogiovanni nos leva a refletir sobre essa questão:

As redes, no mesmo tempo em que propagam as singularidades, valorizando o(s) Lugar(es), rompem o lacre do seu isolamento e, com isso, favorecem/despertam os Sujeitos envolvidos, para uma troca cultural mais intensa. A situação é incentivada por um padrão cultural, navegado pelo sistema de Comunicação, que fomenta a Globalização de valores e costumes. Este padrão cria a ideia totalizante ou ideia sistemática do que é, para os Sujeitos, o prazer/felicidade no mundo atual. (CASTROGIOVANNI, s.d, p. 1)

Segundo o autor há, mesmo na internet, uma tendência à padronização cultural, na contramão do que poderia ser o momento de conhecer novas culturas e fortalecer as características individuais de cada uma delas. Nesse sentido, gostaríamos de assinalar que a atividade turística não deve ser vista apenas em uma perspectiva salvacionista, como a solução social e econômica da sociedade do século XXI. Ao contrário disso, existem posicionamentos avessos ao movimento econômico pró-turismo, que entendem que essa atividade não é um passaporte para o desenvolvimento.

Helton Ouriques autor do livro *A produção do Turismo: fetichismo e dependência* (2005) é um exemplo de pesquisador contrário ao movimento pró-turismo. Ele desenvolve

uma sócio-crítica sobre o turismo, e o aborda contextualizando-o dentro da sociologia do lazer, além de enfatizar seu caráter de mercadoria da sociedade capitalista. Tomaremos Ouriques (2005), como referência para esta discussão, visto que tal autor é um dos principais defensores de que o turismo deveria ser olhado com mais ceticismo e menos como o salvador de todas as causas sociais e econômicas. Além de Ouriques, podemos apontar, como lembrado por Margarita Barretto (2007, p.3), autores como “Böröcz (1996), que sempre defendeu a ideia de que o turismo contemporâneo somente é possível dentro de um sistema capitalista, e Kadt (1979), que foi o primeiro a colocar em dúvida se o turismo era realmente um passaporte para o desenvolvimento” (BARRETO, 2007, p.3).

Ouriques (2005) apresenta uma visão crítica e abrangente sobre o desenvolvimento do turismo nas periferias do capitalismo, nas quais a maior parte da população não realiza viagens com propósitos turísticos. O que nos remete a questão do lazer enquanto praticado através do consumo, haja vista a prática do lazer e do tempo livre nos dias atuais estarem rotineiramente relacionadas ao consumo. Dessa forma, poderíamos entender a perspectiva mercantil ou, em última análise, “o trabalho determinará a necessidade do não-trabalho que conseqüentemente, será tipificado em diferentes atividades de lazer e turismo[...], o trabalho deixa de ser visto como castigo e passa a ser cultivado como virtude, oriunda do mundo moderno[...] (SANTOS FILHO, 2004, p.158)”. Ainda de acordo com o autor, a classe trabalhadora passa a se organizar e a lutar pelo direito de lazer via turismo, seu consumo seria uma forma de ocupar o "tempo livre". As relações entre consumo e lazer se estenderiam também na perspectiva do turismo, como atividade profissional, campo de trabalho ou de geração econômica.

Como ideia central de seu debate, Ouriques (2005) faz uma crítica ao desenvolvimento turístico, que julga ser prejudicial à muitas populações, que por vezes abandonam suas atividades socio-econômicas originais para se dedicarem ao turismo. Nessa perspectiva vale ainda lembrar que a atividade turística evidencia a distribuição desigual de riquezas entre as pessoas. Além disso, uma vez que nem sempre há um redirecionamento de verbas na perspectiva das políticas públicas, ou projetos de incentivos que beneficiem algumas localidades, poderia haver um desgaste excessivo de algumas regiões, em um viés quase semelhante ao extrativismo colonial.

Ainda Ouriques (2005, p.141), aponta que “o turismo reproduz as condições de dependência na periferia mundial, transforma a cultura e a natureza em espetáculos e consolida-se como uma das formas de controle social”. Silveira (2002, p.36), concorda com o posicionamento de Ouriques e comenta que há “uma produção de lugares turísticos

alicerçada, em grande parte, na elaboração de um discurso, que contribui para uma coisificação e uma fetichização de certos pontos do território (SILVEIRA, 2002, p.36)”. Ou seja, para estes autores, o turismo cria um distanciamento das pessoas e uma aproximação dos lugares. Muitas vezes as pessoas tornam-se coisas e os lugares tornam-se, em valor, superiores aos indivíduos.

Santos Filho (2004), afirma que o que prevalece em relação aos estudos do turismo é apenas uma visão reducionista do fenômeno, fazendo-se exclusivamente uma leitura econômica. Segundo Marutschka Moech (2000, p. 37 apud SANTOS FILHO, 2004, p. 160):

O turismo passa a ser um valor de troca. Se as informações estatísticas e os estudos de tendências realizados pela Organização Mundial do Turismo e demais agências continuam a mostrar a aparência do turismo, corroborando a vertente pragmática, que o apresenta como uma atividade de forte apelo econômico, reduzir sua compreensão a ela é desconhecer a essência de um fenômeno que exerce uma pressão crescente sobre a produção da subjetividade social, o ecossistema, o modo estético e a herança cultural das localidades visitadas. Superar tal compreensão reducionista só será possível por meio de uma teorização mais complexa, em que a categoria econômica seja articulada às demais categorias.

Nesse sentido, busca-se aqui uma aproximação da relação entre Turismo e Comunicação, almejando assim, refletir sobre a interação entre os campos para além da visão econômica que permeia o fenômeno. Portanto, procura-se lançar um olhar mais aproximado sobre o discurso que é estabelecido acerca da atividade turística possibilitado pela interatividade digital. Para isso, tomamos como objeto empírico preferencial o Blog Destino Brasil, foco da investigação.

### **1.1 Turismo, Comunicação e suas interseções**

A fim de que a compreensão da relação entre turismo e cultura participativa seja clara, faz-se necessário definir o que se entende por turismo e também por comunicação. O capítulo seguinte dará conta da temática cultura participativa.

Comunicação, comunhão e comunidade são palavras que têm a mesma raiz e estão relacionadas à ideia de compartilhar. Através da partilha de signos, símbolos, falas, pensamentos e ideias, a comunicação torna-se um processo ativo, ou seja, envolve na sua essência um propósito, que é o de influenciar o outro, modificar seu comportamento, obter uma resposta.

Para Baldissera, a comunicação é entendida como o “processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2004, p. 128)”. Este mesmo autor, também define a comunicação turística, ou seja, aquela que é voltada para a atividade turística. Segundo ele, ela é pensada como um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito do turismo [...] e abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais (BALDISSERA, 2007, p. 8-9)”.

Ainda para Baldissera (2010, p.3), a comunicação turística ultrapassa as fronteiras das ações e dos processos planejados, ocorrendo independente da vontade dos profissionais de comunicação e/ou do turismo, os quais são responsáveis pela comunicação oficial de um atrativo ou destino. Esta comunicação experimenta lugares e processos próprios, que não se deixam apreender e/ou controlar.

Morin (2001, p. 42), vê a comunicação como sendo a “comunicação de informação às pessoas ou grupos que podem entender o que significa a informação”. Compreendendo-a como transmissão de ideias e informações associada ao conhecimento. Em relação à comunicação, o conhecimento torna-se necessariamente a tradução em símbolos e em sistemas de símbolos e signos. Assim, deve-se evitar confundir comunicação com compreensão. Compreender “[...] é um fenômeno que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia, para entender uma pessoa como uma pessoa que é também, Sujeito (MORIN, 2001, p. 42-43)”. Para Castrogiovanni (s.d., p.3),

Estamos num mundo de muita comunicação e de pouca compreensão; portanto, não basta multiplicar as formas de comunicação, também é preciso a compreensão dessas formas. Não podemos comunicar o Espaço Turístico, sem conhecimento do significado das suas Formas para compreendê-lo. Podem haver barreiras à comunicação, desde questões interpessoais ou de grupo até questões técnicas; no entanto, o conhecimento é o caminho, para *amenizar* tais dificuldades.

Na obra *Turismo como aprender, como ensinar* (2000), Marília Ansarah declara que o turismo enquanto setor é um conceito de difícil definição.

A atividade turística pode ser considerada um “agrupamento de setores”, existindo entre eles uma complementaridade técnica. Tendo em conta sua heterogeneidade e complexidade, pode se afirmar que turismo como setor econômico é um conceito difícil de definir de maneira uniforme. Muito mais que um setor é uma atividade (ANSARAH, 2000, p.11).

Apesar dessa complexidade que possivelmente advém de sua multidisciplinaridade, pode-se apontar o sistema turístico global como uma rede que:

comporta diversos fatores que devem ser analisados de forma conjunta: demanda (consumidores de bens e serviços turísticos); oferta (conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas na atividade turística); espaço geográfico (localização que possibilita o encontro da demanda e da oferta turística); e os operadores do mercado. (LAGE; MILONE, 2000 apud MARQUES et al, 2009, p.21).

Para a Organização Mundial do Turismo (2001, p.1):

existe um amplo debate acadêmico sobre o que é exatamente o turismo, que elementos o compõem e quem deve ser considerado turista, o que originou múltiplas definições, cada uma delas destacando diferentes aspectos da mesma atividade. Nesse sentido, cabe afirmar que não existe definição correta ou incorreta, uma vez que todas contribuem de alguma maneira para aprofundar o entendimento de turismo.

Para Marutschka Moesh (2012, p. 1),

o Turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo. A cada avanço capitalista, há um avanço do Turismo, e a cada crise do capitalismo ocorre novas refusões no turismo. A partir de 1960, Turismo explodiu como atividade de lazer, envolvendo milhões de pessoas e transformando-se em fenômeno econômico, com lugar garantido no mundo financeiro internacional. Um fenômeno que atinge esta expansão tem gerado análises, estudos e pesquisas, tanto no âmbito dos órgãos oficiais, como dos setores produtivos e de algumas academias, deixando de ser uma preocupação secundária em termos teóricos. Historicamente, a definição do conceito de turismo desde 1911, **está no tráfego das pessoas**. A própria definição da Organização Mundial do Turismo (s.d.) é uma conceituação simplificada, enfatizando o volume aparente de um fenômeno de dimensões qualitativas e quantitativas bem mais complexas e pouco analisadas. As relações do contexto histórico após segunda guerra mundial e o crescimento dos fluxos turísticos determinam o reducionismo em seu tratamento epistemológico, pois as evidências objetivas e os interesses sobre a produção do conhecimento se estabelecem na trilogia pesquisa- tecnologia- progresso, natureza teórica do conhecimento científico moderno.

Assim, “entende-se por produto turístico uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação (ANSARAH, 2000, p.21)”.

Pensando sobre os componentes, ou elementos, tangíveis e intangíveis do produto turístico, encontra-se a informação, que em conjunto com a imagem, possuem grande parcela no processo de tomada de decisão no consumo turístico. Para Nielsen,

às vezes consciente, outras subconscientemente, na comunicação formal e informal tomamos conhecimento do espaço que nos cerca. Como parte dessa conscientização, formulamos ideias e atitudes que levam a uma interpretação do nosso meio (NIELSEN, 2002, p.25).

Dessa forma, pode-se conferir à mídia o dever/poder de informar e potencialmente formar opiniões e imaginários que poderiam levar ao desejo e por vezes a um consequente consumo de um destino, por exemplo. Esse processo ocorre em diferentes suportes, nos impressos e eletrônicos, entre eles a internet. Para Berthon, Pitt e Watson, (1996, apud Nielsen 2002, p.29), as diferenças fundamentais entre a internet e outros tipos de mídia estão na possibilidade da oportunidade de acesso e no direito dos usuários de expressarem suas opiniões.

Como nos lembram Guimarães e Borges (2008, p. 28), o turismo “trata-se de um setor familiarizado com o uso de tecnologias da comunicação e informação, cujos produtos são bastante apropriados para o oferecimento em meios digitais”. Tais tecnologias participam também do processo de informação que proporciona a formação de imaginários e desejos. Segundo Maffessoli:

o imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal. Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários (MAFFESSOLI, 2001, p.80).

Falco (2008, p.10), observa que “a influência do discurso midiático sobre o percurso da ação do turista” também foi apontado por Urry. Ele

relata que quando o turista está viajando, ele [turista] se põe a procurar as imagens anteriormente vistas em revistas e anúncios, a fim de capturá-las para si. Assim, percebe-se que o turista procura percorrer os lugares vistos nas revistas e na TV e procura sentir as emoções que estes veículos lhe transmitiram. (FALCO, 2008, p.10)

Para Wainberg, “o turismo é um processo especial de comunicação humana. Consegue realizar uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute (2003, p.45)”. Esse produto não ameaçador passa a compor a cartela de imagens, imaginários, desejos e expectativas que o indivíduo formará sobre a localidade. Assim, ao narrar o Rio de Janeiro, por exemplo, a proposta associada ao turismo seria tratar de uma cidade maravilhosa, cheia de sol e música, apagando-se dessa construção imaginária o lugar violento. Nesse sentido, podemos observar o importante papel que a comunicação exerce nas atividades e negócios turísticos.

Dentro de uma visão mercadológica, a comunicação é tida como um esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto, utilizarem determinado serviço, ou mesmo para informá-las sobre sua existência. Segundo Ruschmann (2002 p. 61-62):

a comunicação dirigida à demanda turística, potencial e real, constitui tarefa bastante complexa. Ela deve ser empreendida visando atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas socioeconômicas e culturais diversas. Uma comunicação eficaz, neste caso, será aquela em que o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências do público-alvo (receptor), criando imagens que influenciem favoravelmente as pessoas, estimulando-as a viajar para a destinação divulgada. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado.

Dentro dessa visão, os atores participantes do mercado turístico estão constantemente em busca dos meios de comunicação que lhes podem ser úteis. Nessa perspectiva, as mídias sociais e a internet passam a integrar os planejamentos das empresas e governos implicados com o Turismo.

Para Hays et al. (2012), a mídia social se oferece como uma ferramenta para alcançar uma audiência global com recursos limitados<sup>2</sup>. Para pequenas empresas ou localidades ainda em processo de desenvolvimento turístico, o baixo custo que a presença nas mídias sociais oferece é essencial. Além do baixo custo, a possibilidade de interação com o conteúdo se torna importante nesse relacionamento. Boyd e Ellison, (2008, apud HAYS et al, 2012, p.1) afirmam que o desenvolvimento significativo na evolução da internet têm se

---

<sup>2</sup> Lembramos que não se devem fazer generalizações, apontando para uma totalidade da população mundial que utiliza a internet, o que de fato não o é. De acordo com o relatório anual da União Internacional de Telecomunicações, (Medindo a Sociedade de Informação 2013) no início de 2013 quase 80% dos lares no mundo tinham uma televisão, em comparação com 41% dos domicílios com computador e 37% com acesso à internet (ONU, 2013). Ainda de acordo com tal relatório o maior percentual de usuários da rede de computadores está entre os jovens. Dessa maneira, pode-se observar com ressalvas, que estudamos essa rede como uma rede de alcance mundial, mas certos de que não há o alcance de toda a população do globo.

apresentado através do aumento da prevalência de plataformas de mídia social que permitem aos usuários de Internet colaborar, comunicar e publicar conteúdo original tal como blogs, vídeos, fazer comentários e enviar as próprias fotos.

Paralelamente, existe ainda uma falta de compreensão do uso de plataformas de mídia social relacionadas ao turismo. Poucas pesquisas têm sido realizadas para estudar como as entidades de turismo estão evoluindo com a internet e usar as mídias sociais para os destinos do mercado e interagir com os consumidores potenciais (HAYS et al., 2012).

Essa relação continua, ela vai além de apenas informações sendo divulgadas; para Azevedo (2011, p.1), “os destinos turísticos são reestruturados e organizados como centros de consumo, onde bens de consumo e imagens midiáticas desempenham um papel principal na vida cotidiana”. Tais construções passam a ser feitas por agentes sociais, que planejam a atividade turística.

Maffesoli (2001; 2005), afirma que os imaginários são fabricados com o auxílio dos meios de comunicação e disseminados nestes. Assim, os imaginários vão sendo construídos

ao longo do tempo, através dos anúncios e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões que se autopropaga e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará (URRY, 1996, p. 23).

Tal perspectiva se torna ainda mais relevante quando observamos mais autores como Susana Gastal (2003, p. 57) afirmando que “não viajamos para conhecer os lugares, mas para confirmar o imaginário que temos dele”.

Concluimos que diante desse cenário, é importante para a atividade turística estar presente nas mídias, principalmente nas mídias digitais. Como foi observado por Falco (2008, p.9), “o olhar do turista é socialmente construído pela mídia, que em certa medida, lhe guia até na escolha dos locais a serem fotografados”.

Entretanto, não se pode criar a ilusão que toda divulgação na rede será visualizada por todos, como aponta Barabási (2009), as redes são formadas por nós e conexões, sendo a grande parte delas com poucas chances de visualização de toda a rede. As formas inteligentes de usar a internet como instrumento de comunicação podem potencializar a construção de um imaginário que levará o turista à busca pelo que é desejado, sonhado por ele.

A relação entre turismo e comunicação se estreita com as novas formas de transmissão da informação. A formação de imaginários, significados e a construção do olhar

do turista vão sendo moldadas à medida que a mídia lhe fornece as imagens que ela deseja para esse processo. Neste sentido é possível observar o turista sendo impulsionado pelo imaginário midiático nas escolhas dos destinos que desejam consumir. E através destas novas formas de transmissão da informação, o turista pode também informar, e não somente ser o receptor.

Neste ponto, chegamos à questão da convergência das mídias, que nos auxiliará no entendimento de nossa questão de pesquisa. Lucia Santaella (2005, p.7), em sua obra *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*, explicita com clareza o que em sua opinião é convergência: “convergir não significa identificar-se. Significa, isto sim, tomar rumos que, não obstante as diferenças, dirijam-se para ocupação de territórios comuns, nos quais as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios.”

Santaella, referia-se às interações convergentes entre a comunicação e as artes; entretanto, este conceito não se distancia do conceito abordado por Henry Jenkins. Este, escreveu sobre a convergência das mídias, na obra intitulada *Cultura da Convergência* (2008), onde é possível observar uma extensa análise sobre os aspectos da convergência, que segundo ele não é um simples acúmulo de ferramentas em um único suporte tecnológico. Além disso, é um processo de transformação cultural, devido ao incentivo que os consumidores recebem hoje para buscar novas informações, e assim fazerem conexões em meio a diversos suportes midiáticos (JENKINS, 2008). Podemos dizer, que é a busca pela produção de respostas.

Isto se refere, imediatamente, a ter posturas mais ativas diante do conteúdo recebido através dos diferentes meios. O que nos leva a uma cultura cada vez mais participativa, onde o consumidor tem buscado preservar e expandir seus direitos de interação. Deste modo, observamos que o usuário deseja uma experiência mais intensa, anseia participar e contribuir com informações, as quais tem acesso ou que produziu. Além disso, nota-se também o compartilhamento de percepções pessoais e experiências. Com ajuda da tecnologia, a criação e construção dos consumidores em cima do que já existe, comprovam o fato de que nada é esgotado em uma única obra, nem em uma única mídia (MONTEIRO, 2010). E é justamente isso, o que de acordo com nosso entendimento faz com que as pessoas publiquem suas dicas, seus roteiros e suas imagens em um blog institucional, como o objeto desta pesquisa. A circulação e reformulação da informação não se finda em um único meio.

Assim, o consumo das mídias evoluiu para um processo coletivo de trocas mútuas e incentivos, através de regras emergentes e da inteligência coletiva. Com maior poder, a audiência assume a condução dos modos convergentes criando e entrando mais ainda nos

universos de seus interesses, assumindo posição nesse novo cenário de constante reordenação das funções de emissores e receptores (PERNISA JÚNIOR, 2011), vivenciando a tendência da relação comunicativa a se fechar em círculo, ou mais propriamente a evoluir segundo um espiral de influências. Para os objetivos dessa pesquisa, interessa especialmente os diálogos estabelecidos entre usuários da web, turistas em potencial, nesse ambiente que simula de modo virtual o compartilhamento de experiências, ou de relatos sobre elas.

## 1.2 Especificações da pesquisa

As mudanças sociais e econômicas que vêm alterando os hábitos, o estilo de vida, o consumo e o trabalho da população mundial ao longo dos últimos anos, também influenciaram diretamente no comportamento do turista.

Ao longo dos anos pode-se observar uma mudança no comportamento do turista, e esta se relaciona diretamente com as mudanças que ocorreram na economia mundial. Em função da nova economia, temos uma nova leitura de mercado, sendo assim os desejos e as necessidades dos turistas têm passado por bruscas alterações (TRIGUEIRO, 2008, p. 1).

Tais mudanças estão, sobretudo, ligadas a busca e a necessidade de obter informação. Segundo Morin, “a informação, quando bem transmitida e compreendida, traz inteligibilidade, condição primeira e necessária - mas não suficiente - para a compreensão (MORIN, 2000, p. 94)”. Ou seja, a existência de veículos ou mecanismos de comunicação não garante o entendimento pleno, a compreensão. Esta não é um processo simplificador; pelo contrário, exige, por parte do Sujeito, um esforço considerável. Este esforço, quando falamos em informação turística, se traduz em busca pela validação da informação; como procurar por pessoas que já visitaram determinado local, ou fizeram àquele passeio, para que as informações que possuem sejam legitimadas.

O setor de turismo é marcado por uma natural assimetria de informações. O turista deseja visitar um local que não conhece ou sobre o qual tem poucas informações experienciais. Existe uma ansiedade natural, decorrente da falta de informações suficientes para tomar uma decisão. Nessa situação, o turista recorre a diversas fontes, como referências pessoais, agências de viagens, publicações especializadas etc. Com o advento da internet, o turista passou a ter à sua disposição, um manancial de informações sobre destinos turísticos, criando-se condições para a melhoria da qualidade de sua decisão (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p.28-29).

Em maio de 2012, a Associação Brasileira de Blogs de Viagens - ABBV, (falaremos mais adiante sobre essa associação), publicou em seu site um texto com o título: o impacto dos blogs de viagem na tomada de decisão do leitor (turista). Este texto utiliza como fonte, e referência, uma pesquisa do Ministério do Turismo - MTUR de 2009, indicando que:

(...) 39% dos brasileiros que viajam regularmente usam a Internet para buscar informações na hora de planejar uma viagem. Esse dado é ainda mais impressionante quando comparamos com as antigas fontes de informação: agências de viagem, revistas, guias turísticos, jornais e televisão, somados, representam apenas 18,4%. E esse número só faz crescer: pesquisa da ComScore<sup>3</sup> mostra um crescimento no Brasil em 42% do acesso à Internet para planejamento de viagem entre 2010 e 2011 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BLOGS DE VIAGENS, 2012).

Assim, observa-se que para a sociedade do séc. XXI, a obtenção de informações se torna cada vez mais essencial. A informação torna-se um valor, e muitas vezes atua como um diferencial no sistema capitalista. Saber a melhor forma de encontrá-la e mais ainda, como produzi-la de forma a assumir públicos amplos e diversos, torna-se também uma exigência para os distintos atores do sistema turístico: agentes, oferta (atrativos, hospedagem, transporte...) e o próprio turista, o cidadão.

Walter Benjamin (2000), em seu ensaio *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, aponta que no fim do século XIX havia um pequeno número de escritores para um grande número de leitores; entretanto, com as diversas invenções e ampliações de artefatos tecnológicos, isso se modificou quantitativamente. Benjamin referia-se a ampliação do uso da imprensa de Gutemberg como principal razão para isso. Sua afirmação se mantém atual no que refere-se ao impacto das tecnologias de comunicação para o acesso ao conhecimento; contudo, o que agora possibilita a disseminação e multiplicação de produção de conteúdo por vários autores, são as ferramentas digitais e as redes de distribuição, figurando a internet como principal delas.

Nos anos 1930 Benjamin discursou sobre a narrativa e a experiência vivenciada através dela; talvez ele não tenha imaginado que futuramente, tal questão se tornaria foco de muitas discussões, alcançando grande relevância. As diversas ferramentas, e principalmente as tecnológicas, possibilitaram o nascimento de uma nova cultura; a cultura da convergência. Esse novo conjunto de comportamento dos indivíduos, possibilitou participação e o acesso de conteúdos de uma mesma narrativa (ou de uma mesma informação) através de múltiplos

---

<sup>3</sup> É uma empresa especializada em tecnologia de internet que mede o que as pessoas fazem enquanto elas navegam pelo universo digital. Fonte [https://www.comscore.com/por/Sobre\\_comScore](https://www.comscore.com/por/Sobre_comScore)

suportes. O avanço tecnológico permitiu que o mesmo conteúdo circulasse por diferentes canais, possibilitando o acesso de diferentes audiências. Esse processo transformou o fazer e o consumir midiático. Assim, a experiência vivenciada e a participação relacionada aos conteúdos midiáticos se tornaram cada vez mais intensas e presentes na vida das pessoas.

Henry Jenkins (2008, p. 27), refere-se a convergência, entre outros, como a “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos”, ou seja, a um movimento onde diversas mídias cooperam entre si para a entrega de informação ou produção dela.

Nesse momento de transformações autores como Jenkins (2008) observam que o público tem deixado de ocupar uma posição passiva e tem buscado respostas diante de suas curiosidades e interesses; não desejam apenas consumir, querem participar e produzir. Esse movimento pode ser denominado como *Cultura Participativa*. Compreendida como um dos principais pilares da cultura da convergência, ela se relaciona a um novo lugar que o público vem ocupando no processo da comunicação. Esse lugar compreende as novas possibilidades de interação com o conteúdo e principalmente a produção relativa a ele.

Esta interação que também pode resultar em produção, diz respeito à criação de sites e blogs, comunidades de conhecimento, à construção de uma relação economicamente afetiva, realização de *fanfilms*, *fanfictions*, *fanzines*<sup>4</sup> entre outros. Ainda Jenkins (2008, p. 28), aponta para o fato de que essa “expressão cultura participativa contrasta com noções antigas sobre a passividade dos espectadores... podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”, suscitando um fluxo de informações que flui de baixo para cima, dos usuários para as corporações (JENKINS, 2008, p.28).

Na contramão do que afirma Jenkins, o fenômeno cultura participativa é questionado por alguns teóricos, relacionados por Mazzeti (2009), entre eles: Best & Kellner (1999); Brooker (2001); Freire Filho (2007); Holmes (2004); Holt (2003); Tincknell & Raghuram (2002), e Zwick et al. (2008). Estes autores, sumarizados por Mazetti, acreditam que a emergência destes ‘novos’ consumidores é um reflexo da busca por diferentes formas de lucro por parte dos conglomerados de mídia, que utilizam-se dessas colaborações em benefício próprio. Assim, não haveria uma reinvenção do modo como a informação é transmitida ou produzida, mas sim, um novo meio de viver este processo.

A reconfiguração do sistema midiático causada pela inserção das mídias digitais, portanto, não influenciaria as assimetrias de poder entre produtores

---

<sup>4</sup> *Fanfilms*, *Fanfictions*, *Fanzines*, são expressões em inglês que denominam criações de fãs, sendo respectivamente os *fanfilms*, filmes criados por fãs; as *fanfictions*, histórias baseadas, adaptadas ou complementadas por fãs e os *fanzines* revistas digitais ou impressas também idealizadas por fãs.

e consumidores, mas avultaria uma reformulação do modo como as corporações lidam com os consumidores. Ao invés de regras e restrições, ao consumidor seria oferecida a liberdade de experimentar sua criatividade e de dividir seus conhecimentos, desde que suas atividades pudessem ser canalizadas para os desejos e objetivos dos conglomerados de mídia. Assim, o surgimento do consumidor empoderado não ilustraria a possibilidade de uma relativa emancipação dos consumidores, mas, sim, uma nova filosofia de negócios baseada na expansão do conteúdo midiático comercial por diversas plataformas e por um esforço intencional por parte dos produtores de mídia para aumentar a imersão dos consumidores na relação com os produtos culturais (MAZETTI, 2009, p. 5-6).

Segundo Fernandez e Falchetti (2011, p.3-4)

Não há unanimidade entre os autores sobre as benesses da tecnologia para a construção e disseminação, em alta escala, do conhecimento. Bourriaud (2004), por exemplo, acredita que os novos meios tecnológicos geram falsa impressão de democratização de informações e conhecimentos, e que esses aparatos técnicos e a linguagem digital podem nos transformar em uma sociedade de figurantes.

Diante deste cenário, a cultura participativa mostra-se um fenômeno democrático e inovador? Ou será ela um novo meio de lidarmos com mais do mesmo? À vista destas questões, das transformações que os processos de comunicação vêm sofrendo, e considerando a importância do turismo para o Brasil, não meramente no âmbito de atividade comercial, mas também como instrumento sociológico e antropológico, construiu-se o problema de pesquisa a partir do qual estrutura-se essa dissertação.

Este trabalho tem como principal propósito investigar e analisar a relação entre a cultura da convergência, através da cultura participativa com a atividade turística. Nesse sentido, deseja-se realizar aqui um estudo sob a ótica da colaboração participativa no blog oficial do Ministério do Turismo – Blog Destino Brasil, que visa, segundo informações coletadas no referido portal, apresentar informações de forma totalmente colaborativa. Para tanto, serão utilizados métodos e metodologias específicas que serão descritas adiante.

Assim, entre as questões que o trabalho busca abordar estão: a cultura participativa pode integrar os processos de informação e circulação de opiniões sobre a atividade turística? É possível que a cultura participativa transforme o discurso sobre o ato de vivenciar o turismo? Buscamos responder a estas questões tomando como objeto empírico a estratégia do Ministério do Turismo de estimular a participação dos viajantes, sob a perspectiva da cultura participativa, por meio do Blog Destino Brasil. Sendo assim, esta pesquisa possui como suposição, o fato de que o nascimento de uma relação entre a atividade

turística e a cultura participativa, pode propiciar uma nova forma de exibir e narrar o turismo pelos cidadãos brasileiros que contribuem com o Blog Destino Brasil.

Para isso, pretende-se verificar a questão desta pesquisa utilizando como objeto empírico de investigação o blog oficial do ministério do turismo, Blog Destino Brasil. Assim, buscamos entender a estratégia do Ministério do Turismo de estimular a participação dos viajantes no espaço que se destina à colaboração dos usuários que desejam enviar fotos e descrições dos locais que já visitaram. Dentro deste propósito, busca-se aqui também compreender qual a motivação do usuário que envia as informações para o site. Além de investigarmos se a colaboração participativa pode propiciar uma nova forma de exibir e narrar o turismo pelos cidadãos brasileiros, que contribuem com o Blog Destino Brasil.

Assim, esta investigação justifica-se pela atualidade do tema proposto, e por haver poucos estudos sobre tal temática em específico. Ansarah (2000, p.9), aponta para o fato de que a atividade turística somente foi compreendida como um fenômeno de massa há alguns anos, sendo necessários “estudos específicos para articular seu *corpus* de conhecimento.” Além destes, esta dissertação apoia-se no argumento de Correia:

as relações entre o indivíduo e a sociedade foram alvo de uma mediatização generalizada no decurso da qual a construção de imaginários, a formulação de normas e a consolidação de visões de mundo dependem cada vez mais da presença de órgãos de comunicação social (CORREIA, 1999, p.1).

Deste modo, verifica-se que a mídia possui potencial influência sobre a tomada de decisão e construção do imaginário do indivíduo sobre o local. É possível observar o turista sendo impulsionado pelo imaginário midiático, e pela presença da comunicação nas mídias digitais, com as quais ele interage rotineiramente.

Em entrevista concedida ao site Diário do Turismo (2012), o então ministro do Turismo, Gastão Dias Vieira afirmou que as mídias sociais são importantes ferramentas no fortalecimento dos destinos turísticos. “São grandes instrumentos na hora de um turista decidir sua viagem. Por isso, o Ministério tem investido na área para oferecer informações e subsídios para todos os turistas, sejam eles estrangeiros ou brasileiros, envolvendo a população na promoção do turismo nacional”, afirmou. Por estas razões, ainda segundo o responsável pela área no governo federal, o Ministério está investindo pesadamente em divulgação nas redes sociais e internet. Assim como as empresas privadas estão mais focadas no desenvolvimento e busca por uma posição de mercado firme e delineada com a ajuda da

internet, os órgãos públicos também vêm buscando reforço para suas estratégias através da divulgação e promoção virtual.

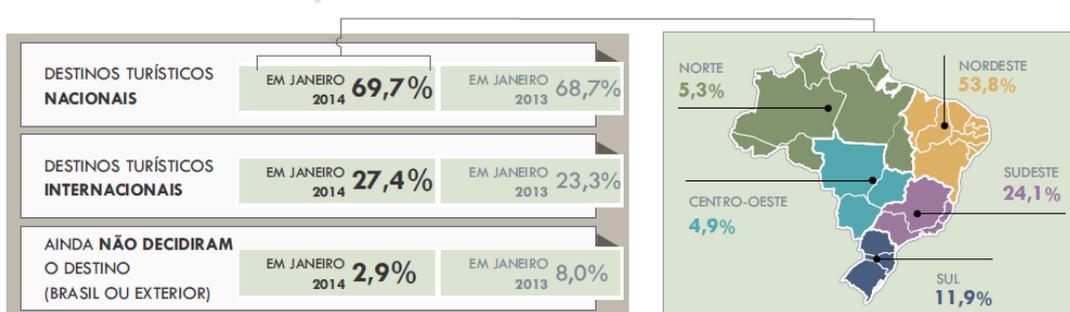
Ainda como justificativa para a escolha do objeto, lança-se luz sobre a pesquisa de Sondagem do Consumidor que é realizada mensalmente pela Fundação Getúlio Vargas, por encomenda do Ministério do Turismo. Tal pesquisa realizada em dezembro de 2013 apontava para um total de 76,2% dos entrevistados que pretendiam viajar, buscavam o território nacional. Como é possível observar na figura 1.



FGV PROJETOS Ministério do Turismo GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Figura 1: Sondagem do Consumidor Dezembro de 2013. Fonte: Ministério do Turismo, 2013.

Quando observamos janeiro/2014 (Figura 2), o mesmo parâmetro apontou para uma intenção de viagem no Brasil em 69,7%; um pequeno decréscimo em relação à dezembro/2013, entretanto, ainda dentro da média do ano de 2013 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012, 2013).



FGV PROJETOS Ministério do Turismo GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Figura 2: Sondagem do consumidor Janeiro de 2014. Fonte: Ministério do Turismo, 2014.

Assim, também nos apoiamos em tais dados para sustentar esta pesquisa que investigará a relação de um objeto que tem por natureza estimular viagens para o Brasil, através da cultura participativa. Como complemento destas informações expõe-se abaixo a figura 3, que nos mostra que atualmente a internet figura como a principal fonte de informação para o turista.

Fonte de informação (em %)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Internet	19,9	24,4	27,6	30,1	30,9	32,6	33,6
Amigos e parentes	39,7	38,4	30,7	30,8	28,4	28,5	29,9
Viagem corporativa	19,5	17,9	17,1	15,6	16,0	18,9	18,6
Agência de viagens	8,5	8,6	13,6	12,2	14,5	11,4	9,9
Guias e Impressos	7,5	5,8	6,5	7,3	6,2	5,3	4,4
Feiras, eventos e congressos	--	1,3	1,6	1,4	1,4	1,1	1,7
Folders e brochuras	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3
Artigos em jornais e revistas	0,7	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Programas de televisão e rádio	1,0	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Outros	2,8	2,1	2,2	1,9	1,9	1,7	1,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>						

Figura 3 – Fonte de informação para o turista Fonte: Ministério do Turismo, 2014.

Diante de tais informações, que se relacionam diretamente com a análise aqui proposta, este estudo se apoiou na metodologia de análise de conteúdo em busca das respostas às questões levantadas. A metodologia aplicada será descrita no tópico seguinte.

### 1.3 Metodologia

Observa-se que a relação entre o turismo e a mídia está cada vez mais estreita, assim, deseja-se realizar aqui um estudo de tal relação baseado nos objetivos propostos. Portanto, será necessária a realização de pesquisa documental com levantamento de dados em fontes primárias e secundárias, proporcionando a realização de revisão bibliográfica, tendo como base textos de referência na área, artigos científicos, periódicos, sites, base de dados, fotografias, depoimentos entre outros.

Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva; as pesquisas deste tipo têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, e também o estabelecimento de relações entre variáveis. Assim, vale-se do método quantitativo de investigação e observação direta extensiva através da aplicação de questionários nos atores envolvidos na busca pelo desfecho desta investigação. As metodologias a serem aplicadas serão: análise de conteúdo e estudo de caso.

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática, e quantitativa do conteúdo evidente da comunicação (LAKATOS e MARCONI, 1991). Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. De acordo com Bardin, (1977, p. 37), a análise de conteúdo “funciona por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos (Bardin, 1977, p. 37)”. Nesse contexto, o autor (2005) enfatiza, a análise por temas, como sendo de operacionalidade simplificada, além de ser rápida e eficaz.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), o método de abordagem caracteriza-se pela amplitude, em nível de abstração elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade. Desta forma, esta pesquisa terá como método de abordagem o hipotético-dedutivo. O qual se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, formula uma hipótese e, pelo processo dedutivo, testa a predição da ocorrência de fenômenos. Assim definido, utilizaremos as técnicas de questionário e de análise de conteúdo, conforme explicado a seguir.

Para explicar a metodologia utilizada, lembramos que o Blog Destino Brasil, não será analisado em sua totalidade, apenas a área (ou aba) Diário de Viagens será examinada. Este é o espaço voltado para a colaboração dos usuários. Por tal razão, lançamos mão do método quanti-qualitativo, pois realizou-se um recorte temporal no referido blog. Para que a sistematização do estudo ocorresse em um tempo hábil levantou-se os seguintes dados: O Blog Destino Brasil foi lançado no dia quatro de outubro de 2012, e até o dia 12 de fevereiro de 2014 (última verificação) possuía o total vinte e cinco postagens no espaço Diário de Viagens. Portanto, optou-se por verificar o objeto tomando como recorte, o primeiro texto quando do lançamento do site até o último publicado no ano de 2013, o que totaliza um universo de pesquisa composto por dezenove textos.

Selecionados estes dezenove textos, a autora buscou realizar um levantamento do conteúdo exposto em cada um deles, através da metodologia específica de análise de conteúdo, encontrando assim marcadores textuais relevantes para compreender a apropriação de elementos da cultura participativa característica da web, como a presença de links externos, imagens e/ou áudio, repetição de discurso, e assim por diante.

Lembramos também o método estudo de caso, pois nosso objeto de pesquisa está delimitado de maneira muito específica, portanto as conclusões a que chegarmos serão em acordo com o fenômeno observado neste determinado caso.

Quanto à aplicação de questionários, ela ocorreu com os colaboradores do Blog, em específico com aqueles que enviaram textos para a área denominada Diário de Viagens. Assim, foram encaminhados aos colaboradores emails com questões abertas e pré-redigidas.

Tais perguntas tinham prioritariamente o objetivo de averiguar as razões e/ou objetivos do envio de textos para o site, objeto deste estudo, e não tinham como foco traçar diagnósticos mais globais, face ao perfil mais qualitativo da abordagem:

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p.58).

## CAPÍTULO 2-CULTURA PARTICIPATIVA

Kevin Roberts (2005) e Henry Jenkins (2008) defendem a ideia de que boa parte das decisões de compra é baseada em emoções, afirmam que as empresas devem investir em estratégias de marketing que promovam experiências multimídia. Contudo, a própria propagação dessas experiências, hoje em dia, é muito avaliada e disseminada em função das redes sociais, e dos prospectos interativos da sociedade atual. Segundo estes autores, as pessoas parecem estar cada vez menos sensíveis à comunicação convencional e mais atentas ao *feedback* de amigos e até mesmo estranhos.

Alvin Toffler aborda o termo *prossumidor* (do inglês *prosumer*) pela primeira vez em sua obra *A terceira onda* (1980). Em sua percepção o termo refere-se ao novo tipo de consumidor, que cada vez mais deixa um papel passivo, passando a um papel ativo, envolvido no processo do consumo. Toffler previu este panorama de fusão entre produtores e consumidores, em função da saturação das produções de massa padrões. Nota-se, portanto, que estamos diante de um novo padrão de público, agora potencialmente pró-ativo, consumidor e produtor. As motivações são muitas vezes induzidas pelas emoções, mas são essas emoções que levam os consumidores a atitudes racionais de produção. Com a existência de diferentes suportes midiáticos, o que vemos agora, é que assim como a evolução e diversificação das plataformas midiáticas, há uma nova geração de público, que busca interações entre os suportes oferecidos, por experimentar também a relação com essas mídias e tecnologias de forma diferenciada<sup>5</sup>.

Também contribui para potencializar essa interação o número de ofertas de alternativas a que o público tem acesso para produzir conteúdos. Um dos modelos mais conhecidos de interação com o conteúdo é denominado por Henry Jenkins (2008) como *narrativa transmídia*, onde uma mídia dá suporte a outra na busca do complemento da compreensão da totalidade da narrativa. O autor traz o exemplo da série *Matrix*, que contou além da trilogia cinematográfica, com desenhos animados (série *Animatrix*) e jogos de videogame (*Enter the Matrix*). Nestes moldes, temos diversos outros exemplos, um deles, a

---

<sup>5</sup> A chamada geração da internet ou geração Y, compreendida por aqueles nascidos entre 1980 e 1990 com grande habilidade para utilização das mídias e ambientes digitais conforme, por exemplo, dados da InfoEscola (disponíveis em <http://www.infoescola.com/sociedade/geracao-y/>), estaria sendo tensionada pela Geração Z, dos chamados nativos digitais. Para estes o acesso ao conhecimento, na maioria das vezes, passa pela interface com a tecnologia e dispositivos digitais, mesmo na escola formal, conforme notícia publicada pelo G1. De acordo com o site, uma escola de Porto Alegre lançava mão de *tablets* para alfabetização de crianças, entre 3 e 6 anos de idade (<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/05/escola-de-porto-alegre-usa-tablets-para-alfabetizar-criancas.html>).

série de J. R. R. Tolkien, *Senhor dos anéis*. Publicada inicialmente em livros, também chegou ao cinema em uma trilogia, e posteriormente teve o suporte de jogos em outras plataformas como computador pessoal e videogames, além de servir como ambientação e inspiração para jogadores de *RPG*.

Portanto, em ambos os casos o que temos é uma multiplicidade de meios dando suporte na construção de uma narrativa com base comum, em que abre a possibilidade do “consumidor” escolher qual (ais) delas irá usufruir, oferecendo aos mais interessados uma amplitude da compreensão totalitária da narrativa, viabilizando absorver uma maior riqueza de detalhes do tema desenvolvido.

Junto com essa série de alternativas promovidas pelos aportes tecnológicos das mídias atuais (somados as antigas), o que temos é: além de uma nova configuração de disseminação das narrativas, uma forma original de produção; uma vez que estamos inseridos em uma realidade em que possuímos muitas possibilidades de interação provida pela internet e sua web 2.0<sup>6</sup>.

Essas perspectivas de interface entre produtores massivos e usuários por sua vez, possibilitariam ainda uma reconfiguração do processo de produção de narrativas, com o poder de produção também nas mãos dos fãs e dos consumidores comuns. Por meio de plataformas como *YouTube* e blogs, a audiência sai do seu caráter passivo e começa a (re)produzir e complementar as narrativas, disseminando suas produções (JENKINS, 2008).

Os colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais, tais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de distribuição mais barata ou de alternativas aos sistemas de veiculação de massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo (BURGESS e GREEN, 2009, p.13-14).

Estes autores referem-se ao *Youtube*, e a como cada um desses participantes possuem propósitos e objetivos diferentes que modelam coletivamente como um sistema

---

<sup>6</sup> De acordo com matéria publicada no jornal Folha de S.Paulo, "o termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web - tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Dentro deste contexto se encaixa a enciclopédia Wikipedia, cujas informações são disponibilizadas e editadas pelos próprios internautas" (Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u20173.shtml>). O próprio texto contudo, aborda uma crítica existente, de que essa terminologia seria mais uma estratégia de marketing, na medida em que a interatividade seria uma das características essenciais da web, desde seus primórdios.

cultural dinâmico. Para eles (BURGESS E GREEN 2010, p.9), o *Youtube* é um site de cultura participativa, provavelmente “um dos maiores casos do mundo”.

Segundo Furuno (2010), novas soluções de compartilhamento de conteúdo são criadas e aperfeiçoadas numa velocidade impossível de se acompanhar, e esses recursos se integram às diferentes mídias, permitindo que os usuários publiquem dados de qualquer dispositivo que se conecte a internet. Com isso, as pessoas passam a ter cada vez mais acesso a um volume muito grande de conteúdos disponibilizados por diferentes fontes em diversos ambientes, sejam eles blogs, comunidades de compartilhamento de fotos e vídeos ou redes sociais, o que viabiliza o fortalecimento da cultura participativa.

As funções pós-massivas (...) caracterizam-se por abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo da informação. Elas permitem não só a produção livre, mas também a circulação aberta e cooperativa dos produtos informacionais (sons, textos, imagens, programas) (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 48-49).

Em paralelo à disseminação e fortalecimento da cultura participativa, outro movimento que tem se destacado é a chamada convergência das mídias, que para Jenkins (2008) é a base de movimentos como a cultura participativa. Em termos mais operacionais, a convergência acenaria para a possibilidade de reunião em um mesmo espaço virtual de diferentes conteúdos, linguagens, mídias e interesses. Mas o conceito contemporâneo do termo avança de sua compreensão técnica inicial.

Para Burgess e Green (2010, p.9) “a cultura da convergência: [são] pessoas de áreas diferentes (tecnologia, mídia, entretenimento, comunidades de fãs, artistas, educadores) trocando e construindo”. Por sua vez Santaella salienta que,

no cerne dessa revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação – texto, som, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal. Através da digitalização e da compreensão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência das mídias (SANTAELLA, 2008, p. 59).

Para Furuno (2010, p.39), “a web pode ser classificada como o meio de comunicação que mais possibilita a convergência das mídias, e tem causado transformações tanto na produção quanto no consumo de conteúdo.” Neste cenário, é inegável que os meios de comunicação tradicionais tendem a alterar sua atuação, aderindo aos recursos oferecidos

pelas redes de computadores.<sup>7</sup> Porém, nesse momento, a distribuição, o controle e a disseminação da informação não são mais exclusividades deles.

A transformação da esfera midiática pela liberação da palavra se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, *consumir, produzir e distribuir informação* sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter de movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja. Isso retira das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação da informação (LEMOS, 2010, p. 25).

Jenkins (2008) utiliza o termo Cultura de Fã para quando refere-se à conteúdos vinculados há produções já existentes, em que fãs aumentam as possibilidades narrativas. Clay Shirky (2010) denomina essa interação cada vez mais intensa das pessoas na produção de conteúdo como Cultura da Participação:

costumávamos desempenhar nossas motivações intrínsecas na intimidade, a sós ou com a família e os amigos. Entretanto, o elo entre a motivação intrínseca e a ação privada nunca era intenso (...). Agora as barreiras são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa, publicamente, buscar os que pensam da mesma maneira e nos juntar a eles. Os meios para direcionar nosso excedente cognitivo são agora as novas ferramentas que recebemos mecanismos que tanto possibilitam quanto recompensam a participação. Nossas motivações para usar essas ferramentas são as antigas e intrínsecas, motivações antes mantidas na esfera privada, mas que agora estão irrompendo em público (SHIRKY, 2011, p.89).

Nota-se, assim, um novo panorama da produção de conteúdo, mais amplificada mediante as redes de conexões. Barabási (2009), explica, que a propagação da informação está diretamente ligada à existência de conectores: usuários ligados à uma ou várias redes sociais; alavancando novas formas de produção e consumo de informação, denominadas como a cultura colaborativa e participativa.

Observando a propagação do conhecimento como forma de produção e as redes sociais e outros sites como responsáveis por essa difusão tão massiva, há de se analisar mais minuciosamente esses aspectos. Castells (2001) destaca que a internet foi apropriada para a prática social e seu pluralismo: troca de informações para finalidades comerciais, sociais, contatos e todos os demais fins da vida cotidiana. Recuero (2009) aponta que a rede social tem um potencial grandioso na transformação da sociedade, devido à alta gama de finalidades

---

<sup>7</sup> No tópico 2.2 deste trabalho discutiremos mais sobre este assunto.

a que ela propõe: compartilhamento de conhecimentos, experiências, exercendo autoridades, sendo forma de produção, dentre outros. A autora enfatiza que há uma diferenciação entre os sites de redes sociais e as redes sociais em si: “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p.102). Ou seja, as redes sociais, são previamente concebidas, e os sites de redes sociais são “mecanismos” para trabalhar essas demandas latentes na internet.

Essa tendência se aproxima de um conceito apontado por Pierre Lévy, que afirma que “como um dos principais efeitos da transformação em curso, aparece um novo dispositivo de comunicação no seio de coletividades desterritorializadas muito vastas que chamaremos ‘comunicação todos-para-todos’ (LÉVY, 1996, p. 113).” Essa junção de ideias a distribuição propiciada pela internet nos dá um aporte para que a produção de conteúdo, sobretudo de narrativas criadas coletivamente, se deem e se distribuam em um nível muito mais intenso do que em outros tempos. Esta nova cultura está amparada pelo termo *inteligência coletiva* de Pierre Levy (1996) que conceitua que a inteligência que se constrói a partir da soma de saberes e não do cerceio do conhecimento. Ora, se a inteligência vem da soma de conhecimentos, qualquer indivíduo pode, por assim dizer, dar um pouco de si, um pouco daquele conhecimento que lhe pertence para colaborar com o saber coletivo.

A convergência das mídias é mais que apenas uma mudança tecnológica, a convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (...) refere-se a um processo, não a um ponto final (...) estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (...) prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2008, p. 41).

Diante destes conceitos, busca-se neste capítulo lançar luz sobre a cultura participativa, e aspectos que se relacionam a ela, como os processos de comunicação em ambiente digital, a circulação de informações na web e a credibilidade em ambiente digital.

## **2.1 Processos de comunicação em ambiente digital**

Novas tecnologias surgem a todo o momento, nossa vida está cercada por aparatos e dispositivos que prometem facilitar e modificar o modo como vivemos a comunicação em nosso cotidiano. Uma sociedade da comunicação mediada por equipamentos de informação,

já havia sido anunciada por autores como Castells (2001) e Toffler (1980). A grande promessa destes aparelhos se dá, principalmente, em torno da conectividade (uma oferta que inclui acesso em qualquer lugar e a qualquer hora). Entretanto, essa onipresença, gera um fluxo extremamente grande de informações lançadas na rede a cada dia, o que torna difícil a absorção e assimilação de todas elas. Segundo Pariser (2012, p. 15) somos bombardeados por uma enxurrada de informações: “900 mil postagens em blogs, 50 milhões de tweets, mais de 60 milhões de atualização de status no *Facebook* e 210 bilhões de emails são enviados para o éter eletrônico todos os dias”.

Este fluxo de informações é possibilitado por que:

a Internet oferece aos indivíduos e coletivos a chance de comunicarem-se com suas próprias vozes: websites pessoais e coletivos, listas de discussão, e-mails, salas de bate papo online, videoconferências, mecanismos de busca... Esses meios de comunicação online permitem novas possibilidades e usos como a distribuição gratuita de softwares, a divulgação de textos, exposição e divulgação de imagens e a conversação em tempo real e a longa distância (FERREIRA, 2003, p. 7).

Ainda Ferreira (2003, p.7), afirma que “essas teias de comunicação não substituem os velhos e tradicionais meios de comunicação, mas servem como incrementos destas e também proporcionam maior rapidez na disseminação e na troca de informações”.

Esse conceito, sobre troca de informações, nos leva a refletir sobre a novidade; algo novo é aquilo que inicialmente era desconhecido, original, diferente do habitual. A troca de informações possibilitada pela internet nos trás também constantes novidades? Segundo Eli Pariser (2012), a internet possui mecanismos, denominados filtros, que personalizam nossas visualizações. Cada clique dado é armazenado em bancos de dados, gerenciados por algoritmos que automaticamente nos oferecem páginas a serem visitadas e produtos/serviços a serem comprados, cada vez que acessamos a rede mundial de computadores.

Em seu livro intitulado *O filtro invisível* (2012), Pariser nos mostra como a internet se tornou um campo de batalha na busca pelo conhecimento muito detalhado das preferências e identificações de cada usuário. “Por trás das páginas que visitamos, está crescendo um enorme mercado de informações sobre o que fazemos na rede, movido por empresas de dados pessoais, pouco conhecidas, mas altamente lucrativas, como a BlueKai a Acxiom (PARISER, 2012, p. 12).” A personalização vem de “mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e o que vamos fazer ou desejar

a seguir (idem, p. 14)”. Esse processo gera bolhas individuais de informações, que chegam até nós através dos filtros.

Entretanto, há nisto questões que vão além da mera oferta de produtos relacionados aos nossos últimos cliques. No círculo de novas informações que nos chegam, acaba por haver uma restrição, relativa a um movimento cíclico que se encerra em si mesmo. Já que sempre veremos manchetes, status de redes sociais e ofertas que estarão dentro do nosso ‘perfil’.

Quando entramos numa bolha de filtros, permitimos que as empresas que a desenvolveram escolham as opções das quais estaremos cientes. Talvez pensemos ser os donos do nosso próprio destino, mas a personalização pode nos levar a uma espécie de determinismo informativo, no qual aquilo em que clicamos no passado determina o que veremos a seguir – uma história virtual que estamos fadados a repetir. E com isso ficamos presos num versão estática, cada vez mais estreita de quem somos – uma repetição infundável de nós mesmos (PARISER, 2012, p. 20).

Em acordo com o autor, Rodrigues(1998) já havia afirmado que as tecnologias da informação, alterariam nossa percepção de realidade.

As novas tecnologias da informação alterariam radicalmente os processos de fundamentação da nossa percepção, pelo fato de implicarem a tecnicização generalizada da totalidade da nossa experiência, tanto da nossa experiência do mundo natural como da experiência do mundo social e do mundo da experiência de nós próprios (RODRIGUES, 1998, p. 3).

Ou seja, a sempre presente mediação tecnológica em nossas vivências, modificam o que experienciamos, por se tornarem a experiência, e não um veículo dela. Entretanto, esse mesmo autor ressalta o que para ele, seriam os benefícios das novas tecnologias:

devido à sua natureza interativa, as NTI [Novas Tecnologias da Informação] põem finalmente à disposição de um número cada vez maior de cidadãos, independentemente do lugar em que vivem, a possibilidade, não só de reagir às mensagens e aos produtos culturais disponíveis nas redes, mas também de exprimir livremente as suas opiniões e de partilhar os seus saberes, contribuindo assim para uma participação, quase em tempo real, na criação cultural (RODRIGUES, 1998, p. 1).

Para tentar entender estes processos que envolvem novas tecnologias de informação e os usos delas, muitos estudos vêm sendo realizados por pesquisadores em diferentes países. No Brasil, da mesma forma, acontece uma busca por entendimento das questões que se ligam aos processos de comunicação no ambiente digital. As professoras e

pesquisadoras Adriana Amaral e Sandra Montardo, publicaram em 2012 um mapeamento histórico sobre as temáticas estudadas relacionadas à Cibercultura no país.

A emergência dos temas ligados à Cibercultura no Brasil coincide, com a década de 1990/2000, que é a época na qual acontece a expansão das pós-graduações e, com isso, da pesquisa acadêmica, assim como a criação de novas sociedades científicas. Da mesma forma, o crescimento dos estudos sobre a Cibercultura no país também compreende a primeira década do século XXI (2001-2011), marcado, pelas tecnologias de comunicação e pelo protagonismo dos estudos de campo (AMARAL E MONTARDO, 2012, p.1).

Para Pereira (2011, p.3), a palavra “Cibercultura - como sinônimo de cultura digital e de dinâmicas comunicacionais e sociais contemporâneas mediadas pelas tecnologias de informação hodiernas<sup>8</sup> – ganhou nos últimos anos uma dimensão cada vez mais genérica, que por vezes parece perder qualquer especificidade enquanto campo de estudos”.

Entretanto, Amaral e Montardo (2012), especificam as diversas abordagens teóricas que definem a Cibercultura, o que caracteriza este campo de estudo e o afasta desta pretensa generalização.

A Cibercultura pode ser compreendida sob várias abordagens teóricas, desde definições que privilegiam aspectos contraculturais de sua história como para Turner (2006); descrições mais fluidas, voltadas aos aspectos sociais dos fenômenos culturais emergentes como em Lévy (1999) e em Lemos (2002); como integrante da noção de tecnologias do imaginário como em Silva (2003); como um subcampo emergente da comunicação para Felinto (2007); como uma definição que tematiza o estudo das práticas culturais e os estilos de vida em sua relação com as tecnologias para Macek (2005), Felinto (2008) e Amaral (2008); ou uma aproximação na qual o foco seja as relações, os padrões, os meios e os artefatos de trocas de produção cultural on-line como para Foot (2010); e nas vinculações com a Indústria Cultural e a Teoria Crítica em autores como Trivinho (2007) ou Rüdiger (2011) (AMARAL E MONTARDO, 2012, p.2-3).

Neste sentido, observamos que no ambiente digital muitos e diferentes processos permeiam a comunicação, que como já observado, está em constante mudança. Assim, neste tópico seguinte, abordaremos como ocorre a circulação de informações na web, especificamente, através do webjornalismo. Também lançaremos luz sobre a questão da credibilidade em relação às informações.

---

<sup>8</sup> Sinônimo de moderno.

## 2.2 Circulação de informações na web e credibilidade em ambiente digital

Os meios de comunicação tradicionais, atentos às mudanças provocadas pelas convergências das mídias na web e à disseminação da cultura participativa, se adaptaram a este contexto e inseriram-se no ambiente digital. Prova disto, é o jornalismo, que começa a utilizar as novas ferramentas digitais para produzir e transmitir as notícias. “A Internet passa a ser empregada, de forma expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de sua utilização comercial, que se dá com o desenvolvimento da Web no início dos anos 90 (MIELNICZUK, 2001, p.1).”

A computação social da Web 2.0 aporta uma modificação essencial no uso da *web*. Enquanto em sua primeira fase a *web* é predominantemente para leitura de informações, esta segunda fase cria possibilidades de escrita coletiva, de aprendizagem e de colaboração na e em rede (...) a expansão de sistemas de produção em colaboração não para de demonstrar a evolução dos processos de inteligência coletiva no ciberespaço apontando para uma ampliação da mobilização cultural e política (LEMOS e LEVY, 2010, p. 52-53).

Estas novas possibilidades proporcionadas pela web, se combinaram e viabilizaram outro modo de prática jornalística. Diferentes nomenclaturas têm sido utilizadas para designar este fenômeno, entre eles; ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo hipertextual e webjornalismo<sup>9</sup>.

Aqui, deseja-se pontuar as principais características da informação na web,, utilizando-se para tanto, daquelas que foram relacionadas ao *webjornalismo*. Por serem elas, encontradas nos mais diversos produtos digitais; assim como em blogs, como o objeto deste estudo. Pensar sobre tais características, nos remete a natureza colaborativa que as novas tecnologias da informação possibilitam:

devido à sua natureza interativa, as NTI [Novas Tecnologias da Informação] põem finalmente à disposição de um número cada vez maior de cidadãos, independentemente do lugar em que vivem, a possibilidade, não só de reagir às mensagens e aos produtos culturais disponíveis nas redes, mas também de exprimir livremente as suas opiniões e de partilhar os seus saberes, contribuindo assim para uma participação, quase em tempo real, na criação cultural e para o exercício dos direitos e dos deveres da cidadania (RODRIGUES,1998, p.1).

---

<sup>9</sup> Conforme Murad (1999) e Canavilhas (2001), a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utiliza-se telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio, chama-se de radiojornalismo; e jornalismo impresso àquele que é feito para os jornais impressos em papel (MIELNICZUK; 2003, p.2). Portanto, utilizaremos nesta pesquisa a terminologia webjornalismo, para designar o jornalismo que tem como suporte a web.

Os autores Bardoel e Deuze (2000), apontam quatro características do jornalismo desenvolvido para a Web, sendo elas: interatividade, customização de conteúdo (personalização), hipertextualidade e multimídia (convergência). Palacios (1999), cita além destas quatro, a memória. Estas características se relacionam a aspectos que quase sempre existiram em outras mídias. Portanto, além dos jornais online, se aplicam aos outros meios de divulgação e circulação de informação na web. Para facilitar o entendimento destas características, abaixo encontra-se uma tabela com algumas definições das mesmas.

Tabela 1- Características do webjornalismo

Característica	Definições
Interatividade	Autores como Lemos (1997) e Bonilla (2002) entendem por interatividade quando há comunicação mediada por tecnologias e interação, quando não há mediação tecnológica entre os seres humanos. As mídias tradicionais sempre tiveram algum tipo de interatividade, como nas seções de cartas de jornais e TVs e nos telefonemas nos programas de rádio. Entretanto, no webjornalismo as possibilidades de interatividade são mais amplas. Na internet, o leitor pode preencher formulários com comentários sobre uma notícia e ver suas observações colocadas imediatamente à disposição de outros leitores. O leitor pode participar de votações, opinar em enquetes e grupos de discussão. Pode também, interagir com hiperlinks, sugerir reportagens, inclusive enviando conteúdo próprio (jornalismo colaborativo). Para Bardoel e Deuze (2000) a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo jornalístico.
Memória (Perenidade)	Também conhecido como arquivamento ou memória. O material jornalístico produzido online pode ser guardado indefinidamente. O custo de armazenamento de informação binária é relativamente barato, assim, é possível guardar grande quantidade de informação. E essa informação pode ser recuperada rapidamente através de buscadores online, ou do próprio site. Na web, a memória torna-se coletiva, por meio do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõe. Palacios (1999) aponta para o fato do acúmulo das informações ser mais viável técnica e economicamente neste suporte, do que em outras mídias.
Multimídia (convergência)	Refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A notícia na internet pode empregar vários tipos de mídia e de formatos de arquivos de computador. Entre eles: imagem estática (fotos) e em movimento (slides), áudio (rádios, podcasts), vídeo e notícias por celular (SMS). “A disponibilização de um complemento informativo permite ao indivíduo recorrer a ele sem que isso provoque alterações no esquema mental de percepção da notícia.. A introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal. (CANAVILHAS, 2001)”

Hiptertextualidade	Um hiperlink é uma referência em um documento hipertextual para outro documento ou recurso. O uso de hiperlinks em conteúdo multimídia (áudio, vídeo, fotos, animações) é chamado de hipermídia. Tecnicamente, não há diferenças em fazer links em texto ou em imagens. Mídias tradicionais também usam hiperlinks, como o sistema de sumário e número de páginas de livros. Deuze (2000) chama a atenção para a possibilidade de a partir do texto noticioso, apontar para outros textos que podem ter ligação com o principal.
Personalização de conteúdo (customização)	Também denominada de personalização ou individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Como toda a informação que circula na internet é filtrada por grandes bancos de dados, é possível colher informações sobre usuários/leitores e oferecer a mídia que mais interessa a ele. Esta personalização de conteúdo pode se realizar de diversas maneiras. Muitos sites de informação e serviços (portais) permitem que o leitor escolha temas que lhe interessam e receba apenas notícias sobre eles, ao acessar a página. É comum que se assine newsletters sobre assuntos específicos. Há sites noticiosos, entre eles o da CNN, que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada.

Fonte: Adaptado de Mielniczuk (2001) e Britto(2010)

Na web, há ainda, a facilidade de os produtos jornalísticos serem atualizados constantemente, e o espaço que a informação ocupa possui custos baixos se comparados com outros meios. Isto implica diretamente na característica da memória, pois sem esta possibilidade de armazenamento os webjornais não poderiam disponibilizar seus arquivos. Assim, como toda essa facilidade de armazenamento e postagem, muitas páginas proliferam e nem sempre estes meios de transmissão da informação são críveis.

Por isso, a circulação de informações nos meios digitais, sejam eles públicos ou privados, deve transmitir confiabilidade e credibilidade. Informando de forma organizada, clara e objetiva evitando o surgimento de suposições e entendimentos errôneos. A seguir, propõe-se uma análise mais aproximada desta questão.

Segundo Serra (2006, p.2), “um dos grandes postulados da retórica aristotélica é: só se pode levar alguém a crer em alguma coisa, quando se pode levar esse alguém a crer no alguém que o quer levar a crer”. Ou seja, aceitar a credibilidade de alguma informação liga-se muito mais a crer em quem passa está informação do que propriamente a informação.

Ainda de acordo com Serra (2006), a credibilidade torna-se um elemento primordial para os meios de informação e também para os blogs, ao mesmo tempo, ela é algo

extremamente difícil de definir. Neste sentido, este mesmo autor (2006), lança luz sobre a retórica grega para tentar entender a credibilidade na internet.

Formulado enquanto problema teórico-prático pela retórica grega, mais especificamente por Aristóteles – o sistema retórico “constitui uma das chaves da nossa cultura” –, ele revela-se como um dos problemas cruciais que hoje se colocam à pesquisa de informação na Web: como selecionar, de entre a quantidade quase inesgotável da informação disponível, a informação credível? Como avaliar a credibilidade da informação e distinguir, assim, entre a que é e a que não é credível? Para além da sua relevância teórica, a resposta a estas questões tem incidências práticas que interessam, e muito, a todos aqueles que procuram produzir uma informação credível e colocá-la à disposição de todos os potenciais utilizadores num sítio Web (SERRA, 2006, p.1).

Como é possível dar crédito e confiar em uma informação obtida na internet? O autor busca responder a questão em uma inflexão crítica da proposição de Aristóteles; segundo Serra este aparentemente pode ter incorrido em círculo vicioso ao apontar que seria a credibilidade do orador que tornaria o seu discurso credível; mas, por outro lado, é a credibilidade do discurso que revela o orador como credível (SERRA, 2006, p.2).

Observa-se que este debate possivelmente se dá, em função, da profusão de publicações que entram a todo momento na internet.

A facilidade e a liberdade quase ilimitadas de publicação que caracterizam a Web, a ausência de *gatekeeping*<sup>10</sup>, levam a que, ao mesmo tempo que se rompe o “monopólio” de produção da informação das organizações mediáticas tradicionais, se esvaia, pelo menos em grande parte, o dispositivo de credibilização que elas tinham posto em jogo. Não há agora, entre os “factos” ou “acontecimentos” – utilizamos estes termos no seu sentido mais geral – e o leitor, uma organização que, dotada de normas técnicas e deontológicas mais ou menos precisas e codificadas, garanta a validade desta última; cabe a cada um dos receptores decidir, por si próprio, que informação é ou não é credível, que informação é mais ou menos credível. Partindo do princípio de que toda a decisão implica critérios, a que critérios recorre o utilizador da Web para tomar tal decisão? Há, logo à partida, um critério de seleção que resulta do “efeito de halo”: referimo-nos ao facto de que uma boa parte da informação presente na Internet tem a sua origem em entidades e organizações jornalísticas, universitárias, governamentais, etc. que já possuem, fora da Internet, um nome de marca, dotado de uma credibilidade - ou de uma ausência de credibilidade, consoante as perspectivas - que transportam para a rede. O problema da credibilidade coloca-se, portanto, sobretudo em relação àquelas entidades e organizações cujo nome é mais ou menos desconhecido, nomeadamente pelo fato de terem iniciado a sua existência no online (SERRA, 2006, p.6).

---

<sup>10</sup> No sentido de um porteiro, um mediador, uma que figura qualifica quais informações devem ser processadas e publicadas. Isto se torna complicado no momento em a informação lançada na web pode advir de qualquer fonte sem nenhuma checagem anterior.

Ou seja, os leitores trazem consigo uma memória relativa à credibilidade, quem noticiou existe fora da rede? É uma instituição, empresa, jornal ou indivíduo reconhecidos como críveis antes do pertencimento à internet? Isto nos remete ao que aponta Ferreira (2003) sobre a volatilização<sup>11</sup> da informação, se assim podemos dizer, no meio digital.

Os críticos porém, lembram que a informação que circula pela rede muitas vezes não é confiável, é transitória ou tendenciosa. Há um certo fundo de verdade nisso tudo. Os sites podem apresentar conteúdos subjetivos ou mudar de endereços ou desaparecer por problemas organizacionais ou falta de recursos, mas tais críticas ao invés de serem construtivas acabam por privar os usuários do exercício do poder, uma vez que se supõe de antemão que estes não críticos ao dar crédito às fontes ou avaliar as situações de diferentes pontos de vista (FERREIRA, 2003, p. 9).

Por ora retornemos à informação jornalística, àquelas de meios tradicionais; a credibilidade nestes suportes advém

das fontes, primárias ou secundárias – dos “testemunhos” ou já mesmo, das “transmissões” - a partir da qual constrói a sua “ilusão de realidade”. Como a “competência” e a “seriedade”, mesmo das melhores das fontes, nunca podem ser dadas como garantidas, impõe-se que, antes de ser publicada, qualquer informação seja avaliada, confirmada e, se possível, contraditada, cruzada com, pelo menos, duas fontes diferentes e independentes entre si. (SERRA, 2006, p.4)

O jornalismo encontrou meios de validar a informação coletada com as fontes, “o problema da credibilidade da informação é resolvido, portanto, pelo jornalismo através da instituição de um dispositivo de credibilização que se caracteriza pelo facto de propor o ideal de um discurso “objetivo”, “factual” e “verídico” (SERRA, 2006, p.5)”.

Mas como o leitor/usuário que recebe a informação na internet valida aquilo que lê? Ainda segundo Serra (2006) a questão vai muito além de uma mera transmissão do saber: “Com efeito, a *informação* não é a mera transmissão de um *saber*, visando também um “persuadir” ou “levar a crer”; ela representa, portanto, a junção entre um *fazer saber* e um *fazer crer*, que procura “persuadir o destinatário acerca de que aquilo que se diz é verdade” (SERRA, 2006, p.5)”.

Este debate nos traz de volta a questão da experiência, a experiência que o leitor/usuário possui, relativo à sua vivência, provavelmente determinará o julgamento que ele dará a credibilidade da informação.

---

<sup>11</sup> Volátil no sentido da efemeridade dela, entretanto, contraditoriamente, ela se torna perene, por poder ser armazenada indefinidamente no ambiente digital.

A tecnicização generalizada do mundo vivido tende a converter a dimensão simbólica da experiência numa questão de gestão, como se as relações aos mundos natural, social e subjetivo fossem doravante o resultado da intervenção técnica, devolvendo à sua performatividade as decisões e a responsabilidade das suas consequências (RODRIGUES, 1998, p. 4)

Quando o indivíduo não possui conhecimento prévio, “a comunicação informativa introduz a novidade de o destinatário comunicar, a outra pessoa, o relato de um fato ou acontecimento de que esta última não teve experiência (SERRA, 2006, p.3)”.

Todas estas questões levantadas aqui, sobre a interação com o conteúdo e narrativa, a publicação sem mediadores, a mudança no perfil da informação jornalística na internet, e a credibilidade da comunicação que circula online, relacionam-se entre si. Nesta grande cadeia de hiperlinks que formam o ambiente digital, um processo influencia o outro, e outros processos determinam terceiros e assim por diante. A internet é, deste modo, um emaranhado de informações críveis, que convivem com outras potencialmente duvidosas, o que demanda ao leitor/usuário criar seus próprios critérios de avaliação e credibilidade. Esse tipo de decisão assemelha-se, e relaciona-se na perspectiva desse trabalho, com as escolhas e decisões dos cidadãos em contato com a oferta turística.

## CAPÍTULO 3-TURISMO E REDES

Falar em Turismo e Redes é lembrar-se do desenvolvimento tecnológico que acarretou um período de grandes mudanças nos hábitos e costumes de milhões de pessoas ao redor do planeta. Como temos observado e aqui já o foi apontado, o uso da internet tornou-se rotineiro e comum em nossa sociedade, trazendo consigo a possibilidade de acesso a informações antes restritas, por serem específicas de uma determinada aérea, ou mesmo por estarem em locais inacessíveis como arquivos pessoais ou bibliotecas, por exemplo.

Neste capítulo buscamos aprofundar nossa discussão sobre o turismo e a redes abordando o comportamento da informação turística na internet, e em como as empresas se valem de estratégias para estarem presentes também no mercado online, e quais serviços turísticos são ofertados online. Além de buscarmos entender como as informações turísticas circulam por campos especializados, entre eles, sites e blogs de viagem. Também lançamos luz sobre a vivência do turismo na rede, o compartilhamento de informações e as experiências vividas pelos turistas.

Como base para esta discussão utilizaremos os autores André Guimarães e Marta Borges que publicaram a obra *E-turismo: internet e negócios do turismo* (2008), além de trabalhos de Dimitrius Buhalis e Peter O`Connor, entre outros.

Além disso, também será realizada a descrição do objeto e a análise do conteúdo tomado como objeto empírico nesse estudo. Serão expostos os critérios de análise, que foram levantados em acordo com as características do webjornalismo.

### 3.1 Divulgação turística na internet

Para Sheldon (1993) a informação é a alma do turismo, e sem ela, o setor não funciona. A atividade turística sempre incorporou com muita facilidade novas tecnologias para dar conta de toda a informação produzida por seus integrantes, sendo exemplo, a criação de sistemas de controle e emissão de passagens e hospedagens (quartos ocupados, vagos e a vagar), os conhecidos GDS<sup>12</sup>. De acordo com Bissoli (1999 apud VICENTIN E HOPPEN, 2002, p.87), “antes da Internet ser utilizada para realização de negócios na área de turismo, os

---

<sup>12</sup> Os GDS (Sistema Global de Distribuição) são sistemas usados pelas agências de viagens, que possibilitam realização de operações turísticas em tempo real através de intermediações eletrônicas. Oferecem funções como: informação sobre horários, disponibilidade, cotação de tarifas de serviços turísticos, reservas de leitos e assentos, venda e emissão de bilhetes aéreos, entre outros. Os GDS mais utilizados no mundo são: SABRE, AMANDEUS e GALILEO.

Sistemas Globais de Distribuição (GDS) eram o principal meio eletrônico para distribuição e comercialização dos serviços no setor”.

Com o aumento gradual do uso da internet, o setor turístico precisou se adaptar para participar da distribuição das fatias de mercado dos negócios realizados na rede. Estratégias surgiram e foram sendo adequadas a cada tipo de serviço. A venda de pacotes e passagens aéreas são os principais produtos turísticos ofertados na rede mundial de computadores atualmente (GUIMARÃES e BORGES, 2008). Contudo, não são somente estes serviços à disposição do turista, encontram-se também diferentes combinações de rotas e destinos, hospedagem, souvenirs, passeios e transportes.

Com o advento da Internet, houve a viabilização do alcance direto e a comunicação bidirecional, o cliente pode planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem precisar sair de sua casa. Pode realizar reservas de passagens aéreas e hotéis, efetuar pagamentos, alugar veículos, verificar condições do tempo no destino, cotações de moedas, aprender sobre a história, geografia e cultura do local de destino e verificar a documentação requerida, ou seja, praticamente tudo que é necessário para uma viagem. (VICENTIN E HOPEN, 2002, p.87)

Desta feita, percebe-se que organizar uma viagem é algo que exige tomada de decisões diante de uma grande oferta de possibilidade de ações. Uma vez que a economia digital acirrou a disputa por novos clientes, cabe aos fornecedores, que vivem em um ambiente cada vez mais competitivo, se diferenciarem e criarem estratégias para a venda de seus produtos. Os consumidores possuem agora o poder da informação, e “essa informação rompe o modo tradicional de comunicação e passa ter valor estratégico para empresas e clientes (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p.39)”.

Há alguns anos atrás, as possibilidades de aceder a tal tipo de informações [detalhes mais específicos] eram quase impossíveis. Um viajante acreditava apenas na agência de viagens, nos folhetos aí disponíveis, num ou noutro relato feito por um amigo ou num livro editado uns anos atrás. A Internet foi o último elo de um processo de desenvolvimento contínuo nas tecnologias da informação, [...] Hoje, há uma espécie de ‘faça você mesmo’, organize as suas próprias férias (SANTOS, 1999, p.1).

Para Abreu e Costa (2000 apud VICENTIN e HOPEN, 2002, p.88) o setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da internet, pois existe um potencial para diminuir consideravelmente custos de transações, como, sistemas que permitem reservas e compras (hotéis, cias aéreas, entre outros) sem intermediação humana. Além de possibilitar a

atualização rápida e constante das informações, e customização do atendimento para o planejamento de viagem desejado.

As informações turísticas necessárias para tal planejamento podem ser consultadas em diversas fontes, tais como revistas e jornais especializados, material institucional de organizações públicas, guias, livros, empresas turísticas, filmes. Entretanto, a escassez de tempo dos consumidores e a dificuldade de atualização dos meios impressos levam a uma corrida aos meios digitais, onde a consulta pode ser customizada e realizada em poucos minutos (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p.31).

Em relação às organizações promotoras do turismo,

a internet como um novo meio de comunicação proporciona, entre outros, as seguintes vantagens: pode chegar a um grande número de consumidores em todo o mundo com informação a um custo relativamente baixo; divulga informações mais completas, pode gerar reservas de forma rápida e fácil; melhora as comunicações e as relações e, finalmente, permite uma redução dos custos na produção e distribuição do material impresso (MARUJO, 2008, p.31).

Nesse sentido, acompanha-se um desenvolvimento das ferramentas de internet como impulsionadoras de negócio, principalmente no que tange a capacidade de se gerar e facilitar o processo de comunicação da empresa com o cliente.

Para Vicentin (2003, p. 1),

em um mundo cada vez mais globalizado e marcado por um aumento significativo da competitividade, as empresas necessitam estar cada vez mais conectadas a seus clientes e fornecedores, muitos dos quais dispersos geograficamente, buscando uma maior agilidade e eficiência em seus negócios.

No ano 2000, Pinho (apud SILVA et al., 2007) afirmou que com o surgimento do comércio eletrônico, a internet teria grandes chances de constituir-se como principal meio de transações comerciais no setor de turismo. Para O'Connor (2001), um dos motivos para tal situação, reside na própria característica do produto turístico, que leva os clientes à uma maior dependência por informação.

O produto turístico compreende a soma de produtos tangíveis (mobiliário, decoração, tickets, artesanatos...) e serviços (hospedagem, alimentação, entretenimento, transportes), tais características tornam-se particulares, quando comparadas à outros serviços. Cooper et al. (2001) e Petrocchi (2002) apontam as propriedades que formatam o produto turístico. Dentre as principais, pode-se citar que esse produto é **intangível**, pois não pode ser

visto, tocado ou experimentado antes da compra; **perecível**, pois não pode ser estocado; **inseparável**, a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo; **interdependente**, cada equipamento e cada serviço dependem um do outro; e **heterogêneo**, por ser oferecido por pessoas e para pessoas, é impossível a padronização total, ou seja, nenhum serviço será exatamente igual a outro.

Diante dessas características ressalta-se a necessidade dos turistas terem acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes, para que possam fazer uma escolha apropriada que corresponda às suas expectativas (SILVA et al., 2007). Considerando-se que as informações sobre os serviços turísticos, como disponibilidade e tarifas, mudam frequentemente, a informação deve fluir de forma rápida e clara entre clientes, intermediários e empresas turísticas. Logo, vê-se a necessidade de um método eficiente e eficaz de comunicação. A informação na forma de meios impressos, comumente utilizados pelas empresas, não atende a essa necessidade por sua característica estática (SILVA et al., 2007). Assim, as ferramentas da tecnologia da informação surgem como um recurso que “permite que a informação seja gerenciada de forma mais efetiva e transportada pelo mundo todo quase imediatamente (O’Connor, 2001, p. 15)”.

Com o advento da internet, o acesso a informações turísticas antes restritas aos agentes de viagens, ficou também disponível ao cliente. Com uma gama maior de funções, informações o cliente pode consultar empresas aéreas, marítimas e hoteleiras de diferentes portes, que desenvolveram websites e programas sofisticados de reserva, dispensando a colaboração de intermediários. (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p.36)

Esse processo de transações turísticas *online* não mudou a função básica das agências de viagens, estas tiveram que se reestruturar, oferecendo reservas, venda de passagens e informação personalizada aos clientes através de sites. Neste novo cenário, Longhini e Borges (2005) afirmam que os agentes de viagens mudaram o enfoque de atuação junto aos clientes, sendo transformados na figura do consultor de viagens. Em viagens mais elaboradas, longas, com maior risco, para destinos não convencionais, de maior duração e/ou atrações raras levam o turista ao consultor de viagens (GUIMARÃES E BORGES, 2008). Diante de um processo de reintermediação que o mercado vive (novas funções estão sendo atribuídas aos intermediários), a profissão de agente de viagens exige novas habilidades, e esse consultor deverá “estar pronto para esclarecer as dúvidas, pesquisar as alternativas de produtos, criar um diferencial e agregar valor ao atendimento e às vendas de viagens (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 37)”.

Consequentemente, neste competitivo mundo dos destinos turísticos, a informação que é divulgada aos turistas torna-se valiosa para apoiá-los no seu processo de decisão sobre um local a visitar. A internet pode exercer papel fundamental nessa relação. “O turismo e a Internet são uma combinação frutífera. O rápido aumento, em capacidade e utilização da Internet em anos recentes, forneceu oportunidades para uma mudança estrutural no desenvolvimento, marketing e criação de serviços de turismo” (COSTA; RITA e ÁGUAS, 2001, p. 125 apud MARUJO, 2008, p.30).

É fato que a internet, enquanto instrumento de promoção para o turismo, é um meio de comunicação que não deve ser ignorado. No entanto, ela não deve ser vista como um “...substituto para outras atividades promocionais, mas sim como um complemento das existentes, o que oferece aos consumidores uma maior possibilidade de escolha e mais uma maneira de fazer reservas (BRIGGS, 1997, p.115 apud MARUJO, 2008, p.30).”

Assim, é necessário que as fontes promotoras se atentem para os conteúdos expostos nos websites. Os portais e sites de destinos turísticos devem ser acessíveis, ricos em conteúdo e atualizados frequentemente, focando não só visitantes efetivos e potenciais, mas também os intermediários e outros prestadores de serviços turísticos. A função deles é distribuir informações sobre uma enorme variedade de produtos de determinada localidade, visando ao seu desenvolvimento, ao mesmo tempo em que devem contribuir para que o turista tenha uma experiência positiva durante sua viagem. “A informação desatualizada pode comprometer o planejamento e a realização da viagem (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 33)”. De acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, em, 2005 o faturamento de comércio online de turismo foi de R\$1, 87 bilhão e correspondeu a 19% do total de vendas *e-commerce*, com tendência para o crescimento.

Desta forma, as entidades promotoras do turismo estão buscando se atualizar e enfrentar o mercado competitivo se inserindo nos meios eletrônicos, tanto nos de comércio como nos de relações sociais, e almejam ocupar um espaço cada vez maior na memória e nos interesses de consumo dos usuários e turistas potenciais.

### **3.2 Informações em turismo: blogs e sites especializados**

Com o tempo, o convívio com a internet, trouxe à vida das pessoas um aspecto familiar e íntimo que, aos poucos ganhou credibilidade na aceitação da oferta de informações; ainda que haja alguns usuários descrentes e outros tantos que a usem de má fé. Segundo O'Connor (2001) a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância no turismo.

À medida que aumenta a tendência de viagens mais independentes, ou “faça você mesmo” como apontado por Santos (1999), os turistas tendem a precisar de mais informações antes de sair para uma viagem, para ajudá-los a planejar e fazer escolhas. Ainda segundo O’Connor (2001) quanto maior for a sensação de risco no contexto pré - compra, maior a propensão do consumidor a buscar mais informações sobre o que deseja comprar.

O turista depende de representações e descrições para ajudar na sua tomada de decisão. Assim, fica cada vez mais comum as pessoas buscarem essas informações em sites especializados, entre eles revistas de turismo, guias oficiais públicos, sites comerciais, blogs entre outros. Tendo como referência a potencial interface entre os campos do Turismo e da Comunicação buscou-se realizar um sumário de páginas de internet voltadas à atividade turística. Os resultados foram materializados na tabela 2, que apresenta uma listagem de diversos tipos de sites que fornecem informações turísticas ou realizam venda de serviços. Nesta tabela não estão listados revistas de turismo e blogs; esses últimos serão discutidos adiante. Muitos são os sites disponíveis, e esta pesquisa não dará conta de todos, entretanto, é importante ressaltar que não entraram nesta listagem os sites de leilões, de retirada de vistos e cotação de moeda por exemplo.

Tabela 2- Sites de informações turísticas

SITE	DESCRIÇÃO
Fodor's www.fodors.com	É possível descobrir hotéis e restaurantes ao redor do mundo, consultar uma central com dicas que vão de aluguel de veículos a vistos e passaportes.
Viaje na Viagem www.viajenaviagem.com	O site fornece dados de localidades no Brasil, Américas, Caribe e Europa, com espaço interativo.
Click Travel www.clicktravel.com.br	Agência de viagens brasileira, voltada para o consumidor do exótico e do luxo personalizado.
Travelocity www.travelocity.com	Site com serviços de reservas (voos e hotéis), entrega de passagens, informações turísticas e notícias, principalmente sobre EUA e Canadá.
Lonely Planet www.lonelyplanet.com	Guia de viagem para turistas sozinhos.
Time Out www.timeout.com	Lista museus, casas noturnas e restaurantes, principalmente de cidades da Europa, Estados Unidos e Ásia. Possibilidade de fazer reservas.
www.champselysees-paris.com	Guia da cidade de Paris.
Star Alliance www.star-alliance.com	Permite reservas em companhias aéreas, possui informações sobre voos entre outros.
Decolar www.decolar.com	Compra de passagens, pacotes, reservas em hotéis, aluguel de carros e cruzeiros.
Hotéis Brasil www.hoteisbrasil.com	Portal de reservas de hotéis brasileiros.

Albergues da Juventude www.albergues.com.br	Guia de Hostels no Brasil e no mundo.
Petswelcome http://www.petswelcome.com	Listas de hotéis nos EUA, Canadá e França que aceitam animais de estimação e também estão disponíveis relações de clínicas veterinárias e canis nos EUA.
Hertz www.hertz.com	Locadora de veículos.
VegDining www.veg dining.com	A página traz listas de restaurantes vegetarianos ao redor do mundo.
Emergin Horizons http://emerginghorizons.com	Página com informações para cadeirantes.
Euro Rail www.eurorail.com	Informações sobre pontos de partida, itinerários, tarifas e passes especiais nos trens europeus.
Out Traveller www.outtraveler.com	Guia e informações sobre hotéis, eventos e atrativos voltados para homossexuais.
Hotel Urbano	Agência de viagens de preços promocionais.

Fonte: Thaís Da Dalt(2014)

Observando a tabela 2 pode-se perceber que existe um número grande de possibilidades para o turista, e este deseja certificar-se de sua decisão buscando informações com outras pessoas que já vivenciaram a mesma situação que ele. Dessa maneira, turistas vão às revistas especializadas e aos blogs<sup>13</sup> em busca de opiniões confiáveis e reais. Para Guimarães e Borges (2008) o que alavancou a utilização dos blogs nos últimos anos, no que refere-se ao Turismo, foi seu perfil de informalidade. Para estes autores, os blogs são mais livres e democráticos; como prova dessa liberdade e democracia pode-se citar os blogs de tutoriais, onde pessoas com ou sem formação transmitem conhecimentos de diversas áreas; como culinária, artesanato, pintura, música, cuidados de beleza entre outros. Por outro lado, hoje, diversos autores de blogs estão adotando a manutenção e autoria desses sites como suas profissões, visto que muitas empresas patrocinam postagens e alguns mantenedores são comissionados sobre vendas de produtos ou serviços indicados.

Nesse mesmo caminho, lembramo-nos também das comunidades virtuais, espaços onde grupos de discussão se reúnem virtualmente para debater assuntos de interesse comum, e possuem “liberdade de discurso, compartilhamento gratuito de informações e desenvolvimento baseado em ideologia (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 83)”. No *Facebook*, uma das redes sociais mais populares atualmente, pode-se encontrar algumas comunidades relacionadas à atividade turística, voltadas para discussão, busca de informação e debates ideológicos. Quanto a este último pode-se citar o *Grupo Viagem de Moto pela*

<sup>13</sup> Espaço pessoal que inicialmente atuava como um diário, e hoje atua principalmente como campo para a troca de informações.

*América do Sul*, com um pouco mais de sete mil usuários inscritos. Além deste, há o **Grupo VIAGENS**, voltado para o debate, dicas, perguntas e respostas sobre viagens em geral, com o total de 129.570<sup>14</sup> integrantes.

De forma mais específica quanto a blogs de viagens pode-se dizer que alcançaram grande aceitação e número de produção em nosso país, em consequência, associações e redes se formaram para dar conta dessa tendência. A associação específica deste setor, Associação Brasileira de Blogs de Viagens – ABBV, descreve-se como “uma organização sem fins de lucro que regulamenta e defende os interesses dos blogs que atuam através deste nicho no mercado nacional (ABBV, 2014).”

Além desta associação, existe também a Rede Brasileira de Blogueiros de Viagens – RBBV que nasceu como uma comunidade virtual e atualmente apresenta-se da seguinte maneira:

Formada em Novembro de 2011, a RBBV – Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem – é uma comunidade composta por mais de 300 blogueiros que publicam sobre diferentes temas diretamente ligados a turismo e viagens. Inicialmente criada através da troca de experiências em uma comunidade restrita, a RBBV lançou, em maio de 2012, um site aberto ao público para aproximar leitores, mídia e entusiastas dos diversos temas discutidos por nós (RBBV, 2014).

Assim, pode-se perceber que os blogs e as comunidades virtuais tornam-se potencialmente mais presentes na vida dos turistas, o que os possibilitaria assumir também posições de produtores e compartilhadores de informação, quanto à sua experiência de viagens, por exemplo.

A experiência de outra pessoa e suas percepções são fontes de inspiração para usuários da rede. Em pesquisa feita pelo *Facebook*, 52% dos participantes disseram escolher o destino de viagem influenciados por fotos de amigos. Segundo o diretor de negócios, viagens e turismo do *Facebook*, João Carlos Pastore, o índice é bastante relevante. Um estudante de 21 anos relatou que foi conhecer a Chapada dos Veadeiros em sua última viagem, inspirado em fotos de amigos que viu na rede social (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

No Portal Brasil, site do governo federal, encontra-se a pesquisa Demanda Turística Internacional (2013) sobre um levantamento realizado com turistas que visitaram o país em 2012. Essa pesquisa aponta para um total de 1,87 milhões de turistas que visitaram o Brasil após pesquisarem sobre o país na internet. Segundo o Ministério do Turismo:

---

<sup>14</sup> Total referente ao dia 24 de fevereiro de 2014.

Na internet, as pessoas são influenciadas não apenas por informações de blogs e sites especializados em viagens, como também por imagens, boa parte delas publicadas em redes sociais. Com o objetivo de ajudar na escolha do destino turístico, o Ministério do Turismo mantém um perfil no *Instagram*, onde os próprios usuários marcam suas fotos com a inscrição (*hashtag*) #MTur. As imagens ficam disponíveis para todos os interessados. O perfil já tem mais de 20 mil<sup>15</sup> fotos marcadas, entre elas, imagens de destinos conhecidos, por outros ângulos, e de destinos ainda pouco explorados pelos turistas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Deste modo, é possível concluir que o relato do Ministério do Turismo se faz verdadeiro diante de situações como a do estudante citado anteriormente. Algumas pesquisas vêm sendo realizadas sobre esta temática, como a da doutoranda Danielle Fernandes que busca entender a relação entre a visualização de imagens de viagens no *Facebook* e sua interferência na decisão de viajar daqueles as viu. Assim, compreendemos esta, como uma realidade que vem se estabelecendo, visto que os usuários de redes sociais são bombardeados diariamente com fotos e vídeos que amigos publicam de suas viagens. Isto possivelmente é o que desperta em muitos deles (usuários) a vontade de visitar o local visualizado.

### 3.3 Descrição do produto Blog Destino Brasil

O Blog Destino Brasil situado no domínio [blog.turismo.gov.br](http://blog.turismo.gov.br), pertence ao Ministério do Turismo (MTUR) e sua proposta é ser um ambiente colaborativo para troca de informações do público usuário, com conteúdos específicos sobre o Brasil através da exposição de dicas e experiências de viagens. O site se divide em seis abas<sup>16</sup>, sendo elas: 1- *Home*, 2- *O Blog*, 3- *Pelo Brasil*, 4- *Secretarias de Turismo*, 5- *Copa* e 6- *Diários de viagem*. A aba *Home* é onde são apresentados em ordem cronológica todo novo conteúdo inserido no site. A aba *O Blog* é o espaço fixo sem *posts*<sup>17</sup> onde encontra-se a descrição do sítio, à que se propõe e formas de contato. Na aba *Pelo Brasil*, são divulgadas notícias relacionadas à atividade turística em nosso país, com *posts* do Ministério. Como estamos no ano do megaevento Copa do Mundo FIFA, foi criada uma aba intitulada *Copa*, espaço voltado para este evento, com informações sobre os estádios, curiosidades e detalhes gerais. Em *Secretarias*

<sup>15</sup> Em 13 de março, a autora desta pesquisa averiguou a informação com propósito de atualização dos dados e o total de imagens chegava a 31.774 imagens na inscrição #Mtur.

<sup>16</sup> As abas são uma forma de ofertar o conteúdo do site, em uma espécie de páginas internas, ou sumário hipertextual. O menu em abas é uma das tendências atuais do web design. A maioria dos sites com esse recurso segue a mesma estrutura: cabeçalho, menu, conteúdo e rodapé.

<sup>17</sup> Aqui entendido como textos publicados em páginas da internet.

de Turismo há uma listagem de todas as secretarias estaduais de turismo e seus respectivos contatos. Por fim, Diário de Viagens destina-se a expor os textos que os usuários enviam.

A estrutura do site é concisa, com poucas informações distribuídas pela tela. A exposição das informações, títulos e imagens é organizada de forma que todo o conteúdo de textos fique no centro e a esquerda, há uma coluna à direita onde está localizado o campo para busca, a nuvem de *tags*<sup>18</sup>, os links (conexões, ligações) para as redes sociais do Ministério do Turismo, as últimas notícias e uma janela do canal *Youtube*, onde o MTUR expõe seus vídeos institucionais.

Como a proposta desta pesquisa é analisar a integração da cultura participativa entre os processos de informação e circulação de opiniões na atividade turística, nos deteremos em realizar um exame mais específico somente da área denominada Diário de Viagens. Para tanto, fez-se necessário determinar um recorte neste objeto para que houvesse uma documentação e posterior sistematização desta pesquisa.

Os usuários enviam textos com diversos conteúdos, dentro da proposta do blog, que é de integração e divulgação de roteiros e vivências em qualquer parte do território nacional. Assim, o que se vê nos *posts* são relatos de experiências e percepções de como uma ou outra localidade é: maravilhosa, acolhedora, exótica, exuberante, entre outros adjetivos que são encontrados nos textos. Em sua totalidade são avaliações e apontamentos curtos, resumidos sem muitos detalhes. Na grande maioria do conteúdo observado haviam fotos enviadas pelos próprios usuários, os que não tinham fotos dos autores, eram ilustrados pelo gerenciador do site.

Um número reduzido de *posts* subsidiam informações como transportes, preços e hospedagem, entretanto, a maioria deles expõe experiências e o modo como cada usuário se sentiu ao praticar e vivenciar a atividade turística na localidade em que esteve presente. Isso nos leva ao encontro de Guimarães e Ribeiro (2008), que discutem sobre a experiência, que se faz muito necessária nesta atividade, visto que não há como realizar um pré-teste de viagem antes de adquiri-la. Ainda estes autores afirmam que:

a interatividade proporcionada pela internet a partir dos recursos de multimídia como fotografias de destinos e produtos turísticos, vídeos, imagens ao vivo, sons ambientes e textos atualizados, contribui para subsidiar as tomadas de decisão dos turistas (GUIMARÃES E RIBEIRO, 2008, p.31).

---

<sup>18</sup> Etiqueta, identificação, rótulo. (MICHAELLIS, 2012)

Ou seja, quanto mais informações o viajante tiver ao seu alcance, maiores serão as possibilidades de análises para sua tomada de decisão. Se um turista já experimentou, e certificou o produto ou o destino, é provável que essa chancela pese na decisão tanto quanto preço ou outros atributos.

Nilsen (2002) aponta para a necessidade de compreensão dos fatores que influenciam na decisão do turista, entre estes apontamentos ele recorda pesquisas anteriores a dele, como as de Mansfeld (1992) e Van Raaji e Francken (1984), que concordam em afirmar que os turistas recorrem muito mais a informações sociais e informais do que a guias e organizações.

Observemos novamente o texto de 2012 da Associação Brasileira de Blogs de Viagens; em determinado trecho o autor lança luz sobre alguns dados que podem corroborar para a influência dos blogs de viagens na tomada de decisão, são eles: **audiência dos blogs**, o que implicaria na alta visibilidade dos *posts*; **influência**, dentre os exemplos citados ele aponta um blog que indicou um restaurante em Paris como boa opção para o réveillon, e em consequência 175 brasileiros fizeram reserva para tal noite naquele restaurante; além do **engajamento**, que poderia ser medido por meio dos números de comentários e novas visitas aos blogs. Em 2011 o percentual nacional de novos visitantes de blogs de turismo era de 44%, acima daquele do restante do mundo que era de 11%. Observando estes dados podemos concluir que os blogs de viagem como o Blog Destino Brasil são objetos de relevância no atual processo de tomada de decisão e experimentação do turismo.

### 3.4 Descrição da análise de conteúdo

Uma análise de conteúdo orientada a “*quem fala?*” visa a investigar quem emite a mensagem. Este tipo de estudo será efetuado a partir da mensagem, sobre a qual se procurará determinar características de quem fala ou escreve, seja quanto à sua personalidade, comportamento verbal, valores, universo semântico, características psicológicas ou outras. Neste caso de certo modo, avança-se a hipótese de que a mensagem exprime e representa o emissor. Frente a este objetivo faz-se inferências do texto ao emissor da mensagem.

Quando uma pesquisa utilizando análise de conteúdo se dirige à questão *o quê dizer?* o estudo se direciona para as características da mensagem propriamente dita, seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos. Esta pesquisa procurou observar o conteúdo das mensagens e que tipos de informações elas passavam. Entretanto,

houve também um direcionamento investigativo sobre o emissor. Buscou-se identificar suas motivações anseios ao enviar publicações para o Blog Destino Brasil.

Para a realização da análise de conteúdo, foram estabelecidos critérios que classificariam cada post. Estes, levaram a identificação de marcadores textuais e visuais. Segundo as características das informações que circulam na web<sup>19</sup>, determinou-se que a análise seria baseada na observação das características multimídia, hipertextualidade e interatividade.

Na Tabela 3 há um detalhamento de cada post, nesta tabela, consta o título, a data, o autor e o que contém cada um dos dezoito posts, em ordem cronológica do mais antigo pra o mais recente.

Tabela 3 – Post Diário de Viagens – Blog Destino Brasil

Rio de Janeiro - Experimentando a Rocinha 16/10/2012	<b>Autor:</b> Alteir Moulin – Blog Pé na Estrada Conta a história da Rocinha. Contém informações sobre serviços turísticos e preços. Contém imagem.
Diário de viagens – A linda Pirenópolis 15/04/2013	<b>Autores:</b> Júlia e Douglas Sawari – Blog Turismo Backpacker Informações sobre como foi viagem deles. Contém informações sobre serviços turísticos, entretanto não menciona preços. Contém imagem.
Biopeba- Bahia: como chegar ao paraíso na Bahia 03/05/2013	<b>Autor:</b> Flávia Motta – Blog As viajantes Informações sobre como foi viagem da autora. Informações sobre serviços de transporte e seus respectivos preços. Contém imagem.
10 Design Hostels no Brasil 10/05/2013	<b>Autor:</b> Cláudia Severo – Blog Mochila Brasil As informações apenas linkam para outro site, não há descrição ou aprofundamento. Não menciona informações sobre serviços turísticos e preços. Contém imagem.
Conheça as belezas de Niterói -RJ 07/06/2013	<b>Autor:</b> Naira Amorelli – Siteembarquenaviagem.com Contém muitas informações sobre a cidade. Não menciona informações sobre serviços turísticos e preços. Contém imagem.

<sup>19</sup> Vide capítulo 2 desta pesquisa.

<p>Copa em Brasília- Dicas para torcedores e turistas 14/06/2013</p>	<p><b>Autor:</b> Guta Cunha – Blog vambora.com.br (não houve menção do blog da autora) Contém informações sobre serviços turísticos, entretanto não menciona preços. Contém imagem.</p>
<p>Ilha do Mel- um doce descanso para a mente e corpo(Paraná) 21/06/2013</p>	<p><b>Autor:</b> Lucila Runnacles – Blog Mochila Cult Menciona a descrição da região. Não contém informações sobre serviços turísticos e preços. Contém imagem.</p>
<p>Roteiro no mosteiro Zen Budista (Ibiraçu –ES) 28/06/2013</p>	<p><b>Autor:</b> Elaine Castro – Blog Viagem na Massa Menciona a experiência do 1º dia da autora no mosteiro. Não contém informações sobre serviços turísticos e preços. Contém imagem.</p>
<p>Chapada Diamantina com crianças 05/07/2013</p>	<p><b>Autor:</b> Sut-Mie Guibert – Blog Viajando com Pimpolhos Informações sobre a experiência dela em viajar com crianças para o destino. Não menciona informações turísticas ou preços. Contém imagem.</p>
<p>Adventures blogger será no Jalapão 20/09/2013</p>	<p>Sem autoria especificada. Informações sobre evento de blogueiros de viagem, cita os nomes dos blogs que participaram e a proposta do evento Contém áudio do texto e imagem da arte de divulgação do evento.</p>
<p>Um local para descansar corpo e alma (Serra de Friburgo- RJ) 23/10/2012</p>	<p><b>Autor:</b> Renata Araújo – Blog Must Go O texto referencia um hotel e não um lugar. Não menciona informações de tarifas ou transportes para este hotel. Contém imagem.</p>
<p>Barra Grande –Piauí um destino ainda não explorado 07/11/2013</p>	<p><b>Autor:</b> Aureliano José Nogueira Neto ( não possui Blog ou site) Contém informações sobre serviços turísticos e preços. Contém imagem e áudio do texto.</p>
<p>Fortaleza de tantas alegrias 15/11/2013</p>	<p>Texto adaptado de Naira Amorelli – Site Embarque na Viagem Informações sobre atrativos, não menciona preços. Contém imagem.</p>
<p>Conheça o sítio onde Burle Marx viveu no Rio de Janeiro 26/11/2013</p>	<p><b>Autor:</b> Carolina Valadares (jornalista) Descreve a propriedade. Contém informações sobre funcionamento e serviços</p>

	turísticos. Contém imagem.
Levante do sofá e viaje: Dicas para mulheres sozinhas 29/11/2013	<b>Autor:</b> Monica Souza – Blog Trilha Cultural Contém informações que incentivam a viagem, é motivacional. Não contém informações sobre serviços turísticos ou preços. Contém imagem (divulgação do MTUR). Possui comentário.
Caminhos do Sul de Minas, charme, aconchego e natureza exuberante. 06/12/2013	<b>Autor:</b> Célia Renó – Site Caminhos Sul de Minas (Governo de Minas Gerais) Descrição de como é a vida nas cidades pequenas do Sul de MG, e porque as pessoas as escolhem para viver ou passear. Não contém informações sobre serviços turísticos ou preços. Contém imagem. Possui comentário
Praias imperdíveis de Santa (e bela!) Catarina 13/12/2013	<b>Autor:</b> Tatiana Dornelles – Blog Destino Mundo a Fora Apresenta informações geográficas e atrações. Não contém informações sobre preços. Contém imagem.
Bonito-MS Encontro com a natureza e a fauna brasileira 20/12/2013	<b>Autor:</b> Fabiane Enaim – Blog Cdchumorfimes (atualmente fora do ar) Contém informações sobre os atrativos do destino, entretanto, não informa preços. Contém imagem.
Jalapão- Fervedouros da Glorinha e do Soninho 27/12/2013	<b>Autor:</b> Lílian Brandão – Blog Nerds Viajante Relato da experiência da autora durante o passeio. Não contém informações sobre serviços turísticos e preços. Contém imagem.

Fonte: Thaís Da Dalt(2014)

É possível observar os elementos hipertextualidade e multimidialidade se fazendo presente em todos os posts. Entretanto, nota-se que a característica interatividade, apesar de possível, por haver campos para o envio de comentários, ocorre em apenas dois dos dezenove posts observados. Isso nos leva refletir sobre o número de visualizações e alcance do Blog.

Apesar de muitas tentativas de contato, este trabalho não alcançou sucesso em saber o número de visualizações tanto dos posts, quanto do Blog de maneira geral. Coloca-se isto, pois, dos dezenove posts analisados, apenas dois deles tinham comentários de leitores, assim, questiona-se o número de visualizações que o Blog recebe. A maior parcela dos

autores dos textos possuem seus próprios blogs. O que levou estas pessoas a enviarem seus textos para este site?

Buscando responder a este questionamento, enviou-se aos autores dos textos um questionário com três perguntas, sendo elas: Como você soube do blog Destino Brasil do Ministério do Turismo? Você enviou o post ou eles entraram em contato para que escrevesse e enviasse? O que te motivou a publicar naquele espaço? Foram enviados um total de dezesseis questionários via email. A exclusão de três autores potenciais justifica-se porque: 1)houve repetição de uma autoria; 2) um dos textos não possuía autor definido e 3) um dos textos linkou para um blog que havia sido excluído. Do total de dezesseis questionários remetidos, apenas quatro retornaram com as respostas preenchidas, o que correspondeu a 25% do total investigado.

A primeira pergunta formulada dizia respeito a forma de conhecimento do espaço virtual, o que poderia indicar pistas sobre sua credibilidade: Como você soube do blog Destino Brasil do Ministério do Turismo? Dois deles informaram terem sido procurados pelo próprio Ministério do Turismo por estarem participando da Rede Brasileira de Blog de Viagens, outro afirmou que conheceu no próprio grupo Rede Brasileira de Blog de Viagens, e o último respondente apontou a forma de conhecimento através de redes sociais.

A segunda questão buscava compreender a motivação para participar naquele espaço de difusão ou compartilhamento: Você enviou o post ou eles entraram em contato para que escrevesse e enviasse? Dois dos autores enviaram por vontade própria. Outro autor também enviou por conta própria sua temática, apesar de relatar ter ocorrido um contato anterior por parte do Ministério. O quarto autor enviou em função do pedido da gestão do Blog.

A última questão indagou sobre a motivação em enviar os textos para este blog. Três dos autores responderam buscar audiência para seus próprios sites, e um deles respondeu que apenas gostaria de divulgar o guia que fez, também em seu site.

Quanto aos destinos divulgados, não podemos aferir efetivamente que são desconhecidos do grande público, entretanto, o que se nota é que estes destinos são locais ainda pouco divulgados na grande mídia. Locais como Fortaleza, Rio de Janeiro, Niterói, Brasília e Bonito são cidades recorrentes em publicações, tanto especializadas quanto nos demais meios de comunicação. Porém, comparado à estes destinos, há menor destaque para Jalapão - TO, Barra Grande - PI, Ibiracú - ES, Ilha do Mel - PR, Pirenópolis - GO, cidades do Sul de Minas Gérias, Biopeba e Chapada Diamantina , ambos localizados na Bahia. Assim,

pode-se observar que há uma tendência neste blog à disponibilizar informações sobre cidades que recebem pouca visualização da grande maioria da população brasileira.

Isto nos leva, a uma questão de relevância para o desenvolvimento desta pesquisa, o contato desta autora com o blog. Durante todo o processo de desenvolvimento do trabalho, houve tentativas de entrar em contato com os administradores do site, para averiguar questões como a presença de moderadores, o número de visualizações do blog e dos referidos posts. Comunicamo-nos com os emails informados no blog e por não obter respostas nestes primeiros momentos, fez-se contato com a ouvidoria do Ministério do Turismo, através de telefone e conversa online. Após este contato com a ouvidoria, no qual solicitou-se as mesmas informações pedidas ao Blog, recebeu-se a informação que o Blog entraria em contato com a autora. Isto realmente ocorreu, mas neste contato o responsável, apenas disse que iria levantar as informações solicitadas. Passados alguns dias, retornamos o pedido de informações que ainda não havia sido respondido, mais uma vez sem sucesso. Este mesmo processo repetiu-se por mais três vezes, entretanto, findou-se o período desta investigação e ainda não recebemos nenhuma resposta aos questionamentos solicitados.

## CONCLUSÃO

Neste momento em que chegamos às considerações finais desta pesquisa, percebemos que há necessidades de aprofundamentos e ajustes, novas reflexões e questionamentos. Entendemos que é difícil condensar todas as percepções observadas durante nossos estudos em apenas um trecho final, contudo, procuramos sintetizar os principais conceitos e opiniões expostos ao longo deste trabalho e as últimas questões levantadas.

Em acordo com nossos objetivos iniciais de pesquisa, sinalizamos para as mudanças que estão ocorrendo no campo da Comunicação rumo à democratização das comunicações a partir da utilização de equipamentos móveis e das ferramentas que proporcionam ativismo nas redes. Esse processo é particularmente atingido pelo fenômeno da midiatização, em especial relativo ao aspecto da produção de conteúdo.

A tecnologia além de instrumento para executar tarefas de convergência dos conteúdos, passa a mediar relações produzindo sentidos. Há uma frente crescente de usuários da internet que, compartilham seus próprios vídeos, textos e imagens em redes sociais e sites pessoais, gerando uma cultura cada vez mais participativa.

Pode-se presumir que essa Cultura Participativa, em que usuários cada vez mais colaboram e interagem com os meios, produzindo e compartilhando informações a todo o momento, tenda a se consolidar cada vez mais no cotidiano, o que alterará significativamente a forma como os meios de comunicação deverão se portar, haja vista os formatos de jornais online.

Observar a relação entre Cultura Participativa e Turismo, nos mostrou que a produção de conteúdo participativo pode contribuir para uma nova forma de produzir e gerar informações sobre a atividade turística. No início desta pesquisa havia a suposição de que a Cultura Participativa poderia influenciar o modo como as pessoas discursavam sobre sua vivência turística. Entretanto, esta ainda é uma questão em aberto. Não foi possível apurar se os usuários realmente mudam seus discursos ao escreverem para o blog. Estes indivíduos repetem os mesmos discursos já observados em publicações específicas? Esta possivelmente é uma questão para averiguação futura.

O fenômeno da blogosfera abriu um caminho de novas possibilidades. Os blogs podem configurar-se como um novo local de expressão para atores que as mídias tradicionais colocavam em segundo plano, possibilitando assim o compartilhamento de experiências de vida, por exemplo. As redes sociais tem a capacidade de consistir em espaços abstratos, em

que usuários podem não ter rostos, mas onde há possibilidade de interação e compartilhamento.

Entretanto, não observamos esse fenômeno no objeto de estudo desta pesquisa, os usuários querem ser identificados e direcionados aos seus sites. Mas em relação ao conteúdo publicado levantamos a seguinte questão: É possível que haja uma mediação quanto a locais que o ministério deseja divulgar ou os textos enviados ao site realmente desviam um pouco das rotas já pré - concebidas?

Ainda neste sentido, podemos refletir sobre o número de posts publicados durante o período analisado. No total foram vinte e cinco postagens, que é um número reduzido se comparado a grandes sites que fazem publicações quase diárias. Assim, seguimos com as seguintes questões: Houve de fato em toda esta análise presença de uma cultura participativa? E o que se apreendeu por colaboração neste contexto? Acreditamos que houve sim colaboração nestes posts, visto a natureza quase totalitária de voluntários para as publicações. Além de disto, entendemos que pode-se dizer que o site é um espaço representativo da cultura participativa, pois os posts relacionam-se aos interesses dos autores, podemos dizer isto observando os sites ou blogs destes autores. As publicações, em uma análise primária, seguem a mesma linha de interesse. Exemplo disso é o post que relata a aventura com crianças na Chapada Diamantina, a autora deste post possui um blog onde relata experiências e dicas de viagens com crianças, ou seja, não fugiu ao propósito pessoal em função de uma possível linha editorial do Blog Destino Brasil. O que queremos dizer com tudo isto é que mesmo que haja certo nível de direcionamento (não comprovado) as pessoas ainda continuam falando, e expondo sobre seus próprios interesses.

Percebemos ainda que o fato do site analisado ser um indutor de viagens, e por sua própria natureza, tenciona a criar filtros que induzem a natureza de posts. Uma vez que é um espaço pra contribuições que vão colaborar com formação de opiniões sobre o Brasil, e principalmente induzir viagens domésticas.

Por fim, acreditamos que mesmo diante de todas as informações apresentadas na rede mundial de computadores, o destino turístico ainda pode surpreender o visitante, tanto positivamente ou não. A informação torna-se a base da experiência, mas apenas a vivência definirá uma percepção definitiva do destino.

Diante de todo o exposto, algumas questões permanecem como motivadoras de novos estudos e espera-se que esta pesquisa venha contribuir para instigar novas discussões que procurem responder estas questões em aberto e também sobre as transformações

tecnológicas, sociais e culturais que estamos vivenciando em um momento em que temas como cultura participativa, convergência de meios e mídias estão em destaque.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella. **Mapeamento Temático da História da Cibercultura no Brasil**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza-CE, 2012. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2241-1.pdf> > Acesso em: 10 jul. 2014.

ANSARAH, Marília. Teoria geral do turismo. In: TRIGO, Luiz. **Turismo - Como Aprender, Como Ensinar**. 4. ed. São Paulo: Senac, v. 1, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BLOGS DE VIAGENS. Disponível em: <<http://abbv.net.br/>> acesso em 12 fev.2014.

AZEVEDO, Denio Santos. **Turismo e Comunicação na Construção do Imaginário Sergipe**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011. Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0511-1.pdf> >aceso em 10 mai. 2012.

BALDISSERA, Rudimar; ZOTTIS, Alexandra Marcella. **Comunicação turística: marcas de germanicidade na folheteria da Rota Romântica – RS**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. Anais... Santos: Intercom, 2007.

\_\_\_\_\_. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre:2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, Porto Alegre, 2004.

\_\_\_\_\_. **Comunicação turística**: a comunicação das secretarias municipais de turismo da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana (RS). In Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0463-1.pdf>> Acesso em 01 jul. de 2014.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>> acesso em 23 de jul. de 2014.

BARRETO, Margarita. **Turismo e turismologia em xeque**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 1, n. 1, p. 136-139, set.2007.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BRITTO, Breno. **Web jornalismo**. 2010. Disponível em: <[http://www.brenobrito.com/files/WEBJORNALISMO-AULA\\_04.pdf](http://www.brenobrito.com/files/WEBJORNALISMO-AULA_04.pdf)> em 07 jul. de 2014.

BURGESS, Jean; GREEN Joshua. **YouTube e a revolução digital**. Como o maior fenômeno da cultura transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. **Progress in information technology and tourism management**. Tourism Management, v. 29, 2008.

BUHALIS, Dimitrios. **Tourism and information technologies: Past, Present and Future. Tourism Recreation Research**. v. 25, n.1, p.41-58, 2000.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/>>. Acesso em 12 fev. 2014

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web, 2001. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html). Acesso em 07 jul. de 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2.<sup>a</sup> Ed., Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6<sup>a</sup> ed. São Paulo: Paz e Terra. Volume I: A sociedade em rede, 2001.

CASTROGIOVANNI, Carlos. **A complexidade do espaço turístico e a sustentabilidade**. Disponível em:

<[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unifra.br%2Fpos%2Fgestaoemturismo%2Fdownloads%2FTexto%25201%2520A%2520Complexidade%2520do%2520Espa%25E7o%2520Tur%25EDstico%2520e%2520a%2520Sustentabilidade.doc&ei=m2r3U6akPITJ8AHL64HADA&usq=AFQjCNEAn1RFYCy\\_Hhz9Fph3NUfwNIwtQ&bvm=bv.73373277,d.b2U](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unifra.br%2Fpos%2Fgestaoemturismo%2Fdownloads%2FTexto%25201%2520A%2520Complexidade%2520do%2520Espa%25E7o%2520Tur%25EDstico%2520e%2520a%2520Sustentabilidade.doc&ei=m2r3U6akPITJ8AHL64HADA&usq=AFQjCNEAn1RFYCy_Hhz9Fph3NUfwNIwtQ&bvm=bv.73373277,d.b2U)> Acesso em 8 de mai. 2014

CASTROGIOVANNI, Carlos. **A complexidade do espaço turístico e a sustentabilidade**. Disponível em:

<[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CDEQFjAC&url=http%3A%2F%2Funifra.br%2Fpos%2Fgestaoemturismo%2Fdownloads%2FTexto%25202%2520%2520A%2520Complexidade%2520do%2520Espa%25C3%25A7o%2520Tur%25C3%25ADstico%2520e%2520a%2520Sustentabilidade.doc&ei=tmn3U6LoKqOf8AHEvIGoAQ&usq=AFQjCNGxsukRSB\\_VmkvW5sTtlXpCa-9iGg&bvm=bv.73373277,d.b2U](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CDEQFjAC&url=http%3A%2F%2Funifra.br%2Fpos%2Fgestaoemturismo%2Fdownloads%2FTexto%25202%2520%2520A%2520Complexidade%2520do%2520Espa%25C3%25A7o%2520Tur%25C3%25ADstico%2520e%2520a%2520Sustentabilidade.doc&ei=tmn3U6LoKqOf8AHEvIGoAQ&usq=AFQjCNGxsukRSB_VmkvW5sTtlXpCa-9iGg&bvm=bv.73373277,d.b2U)> Acesso em 8 de mai. 2014

COOPER, Chris; et al. **Turismo: princípios e prática**. São Paulo: Bookman, 2001.

CORREIA, João Carlos. **Elementos para uma crítica da mediação moderna**. Universidade da Beira Interior, 1999.

DESTINO BRASIL. Disponível em: <<http://blog.turismo.gov.br/>> Acesso em 23 jan.2014.

DIÁRIO DO TURISMO. Disponível em <[http://www.diariodoturismo.com.br/18\\_40\\_56\\_6\\_30\\_ministerio-do-turismo-interage-com-o-publico-nas-midias-sociais.html](http://www.diariodoturismo.com.br/18_40_56_6_30_ministerio-do-turismo-interage-com-o-publico-nas-midias-sociais.html)> Acesso em: 9 jul. 2012.

FALCO, Débora de Paula. **Turismo, Pós-modernidade e Mídia**: um olhar contemporâneo sobre as implicações da prática turística. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0221-1.pdf>> Acesso em: 29 jun. 2012.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **Mutações Sociais e Novas Tecnologias: O potencial radical da Web**. Texto apresentado como requisito parcial da disciplina “História social da Comunicação”- UESP, 2003. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-potencial-radical-da-web.pdf>> Acesso em 23 jun. de 2014.

FONSECA, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

FURUNO, Fernanda. **A evolução das mídias e a internet**: Cultura Participativa transformando os meios de comunicação. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2003.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

GUIMARÃES, André; BORGES, Marta. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HAYS, Stephanie. PAGE, Stephen. BUHALIS, Dimitrios. **Social media as a destination marketing tool**: its use by national tourism organizations. Current Issues in Tourism. v.16, n.3 p.211-239, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**; tradução Susana Alexandria . São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. **Fans, Bloggers and Gamers**: Exploring Participatory Culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução: Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo César (Orgs.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEMOS, André. O sentido da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. In: LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010. p. 21-31

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierry. **O que é virtual?** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LONGHINI, Fernanda Otaviani; BORGES, Marta Poggi. **A influência da Internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região**. Caderno Virtual de Turismo, n. 17, p. 1-8, set, 2005.

LUIZ, Lucio. **A expansão da cultura participatória no ciberespaço: fanzines, fan fictions, fan films e a “cultura de fã” na internet**. In: SIMPÓSIO ABCIBER, 2., 2008, São Paulo. 2º Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura. São Paulo: PUC, 2008. Disponível em <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Lucio%20Luiz.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. In: Revista da Famecos, Porto Alegre: PUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_. **A transfiguração do político: a tribalização do mundo**. 3. ed. Porto, Alegre Sulina, 2005.

MARQUES, Jane Aparecida; et al. **Turismo de Luxo e Internet: Oportunidades para as Agências de Viagens**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2699-1.pdf>>. Acesso em: 10 maio, 2012.

MARUJO, Maria Noémi. **A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira**. Turismo em Análise, v.19, n.1, 2008.

MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. Artigo apresentado no Intercom – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>> Acesso em 13 jun. de 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2001. Disponível em: <[http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)> Acesso em 23 jul. de 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/06planos\\_mkt.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html)> Acesso em 10 jul. 2012.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>> Acesso em 02 fev.2014

MOESCH, Marutschka. **A origem do conhecimento, o lugar da experiência e da razão na gênese do conhecimento do Turismo.** 5º Congresso-Latino Americano de Investigação Turística.

MONTEIRO, Camila. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo: Midiato, v.4, n.1, 2010.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência.** 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento complexo.** 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** Tradução:Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

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

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/uniao-internacional-de-telecomunicacoes-lanca-na-segunda-feira-7-estudo-sobre-sociedade-da-informacao/>> Acesso em 24 fev. 2014.

OURIQUES, Helton Ricardo. **A Produção do Turismo: Fetichismo E Dependência.** Campinas: Alínea, 2005.

O'CONNOR, Peter; MURPHY, Jamie. **Research on Information Technology in the Hospitality Industry.** International Journal of Hospitality Management, v. 23, n. 5, 2004.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo.** Tradução Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PALACIOS. Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?**, 1999. Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21.09.1999.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**, tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA, Vinícius. Apresentação. **Estatuto da Cibercultura no Brasil.** Revista Logos, UERJ, Rio de Janeiro, v.18, n.01, ed.34, 2011. Disponível

em:<[http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/00\\_logos34\\_folha\\_apresentacao.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/00_logos34_folha_apresentacao.pdf)> Acesso em 26 jul. de 2014.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. **O campo da comunicação contemporânea e alguns de seus desafios**. III seminários de Epistemologia e Pesquisa em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

PORTAL BRASIL. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/>> Acesso em 14 fev. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE BRASILEIRA DE BLOGUEIROS DE VIAGENS. Disponível em: <<http://www.rbbv.com.br/sobre-a-rbbv/>> Acesso em 24 de fev. 2014

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

RODRIGUES, Adriano. **As novas tecnologias da informação e a experiência**. 1998. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-novas-tecnologias.pdf>> Acesso em 23 jul. de 2014.

RUSCHMANN, Doris. **O Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

\_\_\_\_\_. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTOS, Rogério. **Os media, as tecnologias de informação e o turismo**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação,1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/santos-rogerio-media-turismo.html>>. Acesso em 21 fev. 2014.

SANTOS FILHO, João. **Ensaio sociológico sobre o fenômeno do lazer em Karl Marx e Paul Lafargue**. Revista Turismo em Análise, Brasil, v. 15, n. 2, p. 150-165, nov. 2004. ISSN 1984-4867. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62664>>. Acesso em 20 mai. De 2014. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v15i2p150-165>.

SERRA, Paulo. **A credibilidade da informação na web**, 2006. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>> Acesso em 26 jun. de 2014.

\_\_\_\_\_. **Web credibilidade dos blogs**. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>> Acesso em 26 jun. de 2014.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/blog/>> Acesso em 10 de mar. de 2014.

SILVA, Leilianne; et al. **Uso da internet no turismo**: uma pesquisa empírica com turistas internacionais em um destino no Brasil. Disponível em Anais da Conferência IADIS Ibero-Americana WWW/Internet. 2007.

SILVEIRA, Maria Laura. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org.) **Turismo. Modernidade. Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SHELDON, Pauline. **Destination information systems**. Tourism Research: v.20, n.4, 1993.

TAG. In: DICIONÁRIO de Inglês-Português Online. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012. Disponível em: <[http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/luxo%20\\_994134.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/luxo%20_994134.html)> Acesso em 22 fev. 2014.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. 7ª Edição. Rio de Janeiro, Record, 1980.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. São Paulo: Papirus, 1999.

TRIGUEIRO, KARLA. 2008. **Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia**. III Semana de Estudos Turísticos da Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: <<http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf>> Acesso em 02 fev. 2014.

URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VICENTIN, Ivan; HOPEN, Norberto. **Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil**. Visão e Ação: ano 5, n.11, p.83-94, 2002.

VICENTIN, Ivan. **A internet no negócio do turismo no Brasil**. 2003. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco\\_academico/premi\\_mtur/downloads\\_premio\\_FGV/Premiox20EMBRATURx20FGVx20x20-x20x20Ax20Internetx20nox20Negocioux20dex20Turismox20nox20Brasil.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/premi_mtur/downloads_premio_FGV/Premiox20EMBRATURx20FGVx20x20-x20x20Ax20Internetx20nox20Negocioux20dex20Turismox20nox20Brasil.pdf)> Acesso em 20 fev. 2014.

WORLD TRAVEL & TURISM COUNCIL. 2008. Disponível em: <<http://www.wttc.org/research/>> Acesso em 02 fev. 2014.

WAINBERG, J. A. **Turismo e Comunicação**: A indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

