

Aplicações das **redes sociais** e das **mídias locativas** na **comunicação do turismo**

LUDMILA GIRARDI ALVES * [ludgirardi@gmail.com]

Resumo | As aplicações no turismo das tecnologias de informação e comunicação apresentam uma tendência de uso de mídias digitais, como as redes sociais (sistemas de comunicação mediados pela *internet*) e as mídias locativas (sistemas de comunicação digital baseados em localização geográfica). Este artigo tem como objetivos identificar as aplicações das mídias digitais na comunicação do turismo, classificar e caracterizar as redes sociais e as mídias locativas, bem como analisar e exemplificar as aplicações destas mídias no turismo. De acordo com suas funções e recursos, as redes sociais foram classificadas em tipos (redes de relacionamento; redes de partilha; redes de publicação e redes de *microblogging*), do mesmo modo que as mídias locativas (realidade aumentada; mapeamento e monitoramento; *geotags* e anotação urbana). A análise de aplicação destas mídias digitais no turismo identificou suas possibilidades em três características da comunicação do turismo: divulgação, gestão empresarial e produção de serviços. As mídias digitais se apresentam para o turismo como uma espécie de "info-estrutura", em que as redes sociais caracterizam-se fundamentalmente pela permissão que pessoas comuns sejam produtores e distribuidores ativos da informação turística e as mídias locativas pela mobilidade do consumo e produção da informação turística.

Palavras-chave | Comunicação do Turismo, Mídias Digitais, Redes Sociais, Mídias Locativas.

Abstract | Applications in tourism of the information communication technology have a tendency to use digital media such as social networks (communication mediated by the internet) and locative media (digital communication systems based on geographic location). This article aims to identify the applications of information communication technological in tourism, classify and characterize social networks and locative media, as well analyze and illustrate the application of these media in tourism. According to their functions and resources, social networks have been classified into types (relationship networking, sharing networks, publishing network and microblogging networks), just as the locative media (augmented reality, mapping and monitoring; geotags and urban annotation). The analysis of the application of these digital media in tourism identified its possibilities into three features of tourism communication: advertisement, business management and production of services. The digital media presents itself to tourism as a kind of "info-structure" in which the social networks are characterized fundamentally on allowing common people become active producers and distributors of tourism information, and the locative media characterizes on the mobility of consumption and production of tourism information.

Keywords | Tourism Communication, Digital Media, Social Network, Locative Media.

* **Especialista em Comunicação Social** pela Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (Brasil) e **Comunicação Intercultural** na Università Ca' Foscari di Venezia (Itália).

1. Introdução

No estágio atual das tecnologias de informação e comunicação, o turismo vem se utilizando de mídias digitais como as chamadas “redes sociais” difundidas na *internet* e as “mídias locativas” disponíveis em dispositivos móveis, como telefones celulares, com objetivos que vão da promoção à comercialização de produtos turísticos. Baseadas em tecnologias que multiplicam as possibilidades de interação, as redes sociais e as mídias locativas, junto a outras mídias digitais, têm desencadeado uma reorganização dos processos de divulgação, criação, gestão e comercialização dos produtos e destinos turísticos, entre outras possibilidades abertas por estas inovações em comunicação.

Esta reorganização atinge uma transformação dos sistemas de funcionamento das empresas que prestam serviços turísticos, pois permitem que o consumidor, utilizando as mídias digitais, identifique, personalize e compre o produto turístico que lhe convém. A mobilidade inerente do turismo evoca o uso das inovações em tecnologias móveis (sem fio), ampliando as funções e dissimulando o uso de dispositivos móveis. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação aumenta a velocidade e a eficiência das transações, modificando os processos de armazenamento, recuperação, manipulação e distribuição das informações de interesse turístico.

Neste estudo, tivemos como objetivos: (1) identificar as aplicações no turismo das tecnologias de informação e de comunicação por meio de pesquisa bibliográfica; (2) classificar e caracterizar as redes sociais e as mídias locativas a partir de suas funções e recursos, notadamente no tange o turismo; (3) analisar e exemplificar as aplicações das redes sociais e das mídias locativas no turismo considerando os aspectos de divulgação turística, gestão empresarial e produção de serviços. A metodologia contou com a elaboração de três procedimentos fundamentais de pesquisa: (1) elaboração de um referencial bibliográfico sobre as mídias digitais na comunicação do turismo; (2)

classificação dos tipos de redes sociais e mídias locativas e (3) análise das aplicações destas mídias digitais na comunicação do turismo.

Considerando suas diferentes funções e disponibilidade de recursos, as redes sociais foram classificadas em quatro tipos, por nós denominadas como: “redes de relacionamento”; “redes de partilha”; “redes de publicação” e “redes de *microblogging*”. Do mesmo modo, as “mídias locativas” também foram classificadas em quatro tipos, mas aqui usamos denominações elaboradas por Lemos (2007): “realidade aumentada”; “mapeamento e monitoramento”; “*geotags*” e “anotação urbana”.

O estudo das redes sociais e das mídias locativas, notadamente de suas aplicações no turismo, é um contributo para órgãos públicos e empresas como subsídio para a elaboração de estratégias de divulgação de destinos e produtos, de gestão pública e empresarial, de oferta e prestação de serviços, entre outros. Os resultados, conclusões e considerações apresentadas neste artigo compõem parte dos estudos sobre “comunicação e turismo” iniciados durante realização de pós-graduação em “Comunicação e Mercado”, na Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM/Brasil), e continuados durante a realização de extensão universitária em “Comunicação Intercultural”, realizado na Universidade de Veneza (UNIVE/Itália).

Um referencial teórico sobre as mídias digitais na comunicação do turismo foi elaborado considerando que o turismo depende dos meios de comunicação como organizadora social. A classificação tipológica se deu pela pré-seleção de redes sociais e mídias locativas que, em escala global, apresentam significativo número de usuários, para realizar análise dos tipos de redes sociais e de mídias locativas aplicadas em três características da comunicação turística: (1) divulgação turística, (2) gestão empresarial e (3) produção de serviços turísticos. Como complementos da análise, foram descritos alguns exemplos de aplicações no turismo observados em redes sociais e em mídias locativas.

2. As mídias digitais na comunicação turística

Sancho (1998) afirma que a tecnologia não é só a capacidade de desenvolver utensílios, aparelhos e ferramentas mas também diferentes tecnologias simbólicas: linguagem, escritura, sistemas de representações icônicas, pensamento e também de tecnologias organizadoras: gestão da atividade produtiva, relações humanas e de trabalho. Uma das tecnologias organizadoras é o sistema de comunicação baseado na incorporação de uma rede digitalizada por diferentes mídias, as chamadas mídias digitais, que são meios de comunicação diferentes daqueles massivos, pois permitem comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede.

Lemos (2007) diferencia as mídias com “funções massivas” daquelas com “funções pós-massivas”, em que as primeiras emitem de um pólo centralizado para uma massa de receptores, informam o público e criam agendas de discussão e possui território privado e consumo num único sentido. As mídias pós-massivas permitem comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede e possui mobilidade comunicacional e informacional no espaço urbano. As aplicabilidades destas mídias com funções pós-massivas são ampliadas produzindo novas situações para a comunicação do turismo. Permitindo a distribuição de dados escritos, sonoros ou visuais em tempo real por meio dos sistemas de distribuição global a partir da *internet*, as mídias digitais redimensionam a produção informacional e representa para o turismo os fluxos e os cruzamentos entre tecnologia da informação e a economia globalizada (Moesch, 2002). O turismo passa a

utilizar estes meios de comunicação para outras funções que antes não eram possíveis pelas mídias massivas.

A *internet* passou a ser utilizada na sua função pós-massiva tendo como base a participação dos usuários na geração de conteúdos e interação no compartilhamento de informações, e proporcionou ao viajante mais autonomia na escolha, forçando as empresas e destinos de turismo a se adaptarem a esta nova realidade. O turismo recebeu a denominação “*travel 2.0*”, como extensão ao termo “*web 2.0*”, utilizado pela empresa estadunidense *O’Reilly Media* para caracterizar a troca de informações e experiências de usuários na *internet*.

Esta dinâmica indica que as empresas têm investido, cada vez mais, em sistemas tecnológicos de informação que ampliem as possibilidades de venda e comunicação direta ao consumidor. Segundo pesquisa de Marcussen (2008), o mercado turístico europeu comercializou pela *internet*, em 1998, apenas 0,1% do mercado, passando para 6,5% em 2003 e para 19,4% em 2007, sendo que, para 2008, a pesquisa estimou que negócios pela *internet* chegassem a 25,2% do mercado. A pesquisa aponta ainda que, nos Estados Unidos, no ano de 2007, aproximadamente 40 milhões de consumidores fizeram alguma compra eletrônica relacionada ao turismo, com um consumo de mais 86 bilhões de dólares.

A construção de relacionamentos com consumidores torna-se então o foco das empresas chamadas por Molina (2003) de “pós-turísticas”, pois elas se orientam para a idealização e concretização de experiências do turista, que agora busca autonomamente informações e seleciona, organiza e compra os produtos que lhe convém. Ao mesmo tempo, há cada vez mais pessoas utilizando as diversas mídias digitais e realizando intercâmbio de conteúdos, como imagens, vídeos e experiências, como acontece nas redes sociais na *internet*, sendo que um de seus aspectos relevantes o desenvolvimento da “*inteligência coletiva*” (Lévy, 1999:28)¹.

¹ A inteligência coletiva “é distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências”. A interligação planetária de “um para cada um” e de “um para com todos” e de “todos para com todos”, se dá por meio das novas tecnologias de informações. “É o aprofundamento de um antigo ideal de emancipação e exaltação humano, que se apóia nas disponibilidades técnicas de nossos dias”.

As redes sociais na *internet* são um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, compondo-se de indivíduos, grupos ou organizações, numa dinâmica voltada para a perpetuação, a consolidação e o desenvolvimento das atividades dos seus membros. A utilização destas redes contribuem para a formação de um “novo” turista (Poon, 1993) cujo comportamento, influenciado por estas características as redes possui, desencadeia desdobramentos como mudanças no modo de buscar e adquirir produtos turísticos (Swarbrooke e Horner, 2002).

Mais de 80% dos viajantes utilizam recursos de redes sociais para pesquisar e planejar uma viagem (Wheeler, 2009:1). Subjacente, há a integração de *hardwares*, *softwares*, redes e interfaces avançadas, num fenômeno chamado de “convergência tecnológica”, que adquire uma conotação própria e uma reconhecida relevância comercial, alterando novamente os produtos e serviços turísticos. Estas aplicações são os dispositivos móveis e portáteis, como *laptops* e telefones inteligentes (*smartphones*), em que outro fator é adicionado à interação entre os usuários: a localização geográfica. Esta mídia digital oferece significativo poder de mobilidade, portabilidade e armazenamento de informações, características essenciais ao turismo.

Cada vez mais, são exploradas as possibilidades do posicionamento geográfico usando o GPS (*Global Position System*), que fornece informações de diversos tipos baseadas na localização do usuário. Em posse de um dispositivo móvel, é possível (a) encontrar a exata localização de um ponto de interesse em um mapa; (b) descobrir a melhor rota entre dois pontos; (c) buscar por serviços próximos de onde se encontra ou ainda (d) rastrear pessoas; (e) definir áreas onde elas possam estar; (f) enviar *e-mails* ou *SMS*... entre outras possibilidades. A capacidade de emitir e receber informação digital em mobilidade, possível pelos dispositivos móveis, configuram as “mídias locativas”².

Para Lemos (2007), as mídias locativas consistem em um conjunto de tecnologias e processos informacionais cujo conteúdo informacional está vinculado a um lugar específico, por meio de *GPSs*, telefones celulares ou *laptops* conectados às redes *Wi-Fi* ou *Wi-Max*, aos sistemas *Bluetooth* (redes de curta distância) ou a etiquetas de identificação por rádio-frequência (RFID). As mídias locativas agregam conteúdo digital a uma localidade, com funções de monitoramento, vigilância, mapeamento, geoprocessamento (GIS), localização, anotação ou mesmo jogos. “Dessa forma, os lugares e objetos passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis” (Lemos, 2007:2). As possibilidades advindas com as redes sociais e mídias locativas parecem configurar-se como tendência na comunicação do turismo e agir na produção de espaços turísticos.

3. Os tipos de redes sociais e de mídias locativas

Esta análise partiu de uma classificação tipológica das redes sociais e das mídias locativas previamente selecionadas que, em escala global, apresentam significativo número de usuários. A partir de então, os tipos de redes sociais e de mídias locativas foram classificados de acordo com suas diferentes funções e disponibilidade de recursos. Considerando estas características, as redes sociais foram classificadas em quatro tipos, por nós denominadas como:

² O termo foi proposto, em 2003, por Karlis Kalnins, no *RIXC - Center for New Media*, de Riga, Letônia. O propósito era distinguir as explorações criativas do uso cooperativo dos “*location-based services*”. Kalnins cunhou o termo a partir de discussões do “*Locative Media Lab*”, uma rede internacional de pessoas trabalhando sobre essas tecnologias. Um ano mais tarde, artistas começaram a utilizar o potencial das mídias locativas no evento *Futuresonic*, em Manchester, em 2004.

(a) “redes de relacionamento”; (b) “redes de partilha”; (c) “redes de publicação” e (d) “redes de *microblogging*”. Segundo os mesmos critérios, as “mídias locativas” foram divididas em quatro tipos, mas aqui usando denominações elaboradas por Lemos (2007): (a) “realidade aumentada”; (b) “mapeamento e monitoramento”; (c) “*geotags*” e (d) “anotação urbana”³.

Definidos os tipos, as aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo foram analisadas por meio de três de suas características próprias: (a) divulgação turística; (b) gestão empresarial e (c) produção de serviços turísticos. Como complementos de análise, alguns exemplos de aplicações dessas mídias na comunicação do turismo foram descritos.

Quanto às redes sociais, as “redes de relacionamento” (a) proporcionam conexões entre as pessoas, gerando novos grupos e comunidades virtuais. Permitem a partilha de conteúdo multimídia, informações pessoais, eventos e criam relações agrupadas por interesses comuns. São exemplos o “*hi5*” (www.hi5.com) e o “*Facebook*” (www.facebook.com). As “redes de partilha” (b) objetivam o compartilhamento de dados multimídia, desde fotografias, vídeos, informações diversas, sendo exemplos o “*Youtube*” (www.youtube.com) e o “*Flickr*” (www.flickr.com).

As “redes de publicação” (c) permitem a atualização rápida a partir de acréscimos de artigos, ou “*posts*” que são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política de uso, combinando textos, imagens e grande quantidade de conexões (*links*) para outras páginas. São os

blogs, exemplo é o “*Blogging*” (www.blogging.com). As “redes de *microblogging*” (d) têm caráter de divulgação de informações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres), que podem ser vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário, permitindo a partilha de idéias, notícias, fotografias, tudo isto em tempo real. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios tais como *SMS* (mensageiro instantâneo via telefone celular), *e-mail*, *mp3* ou *web*. É o caso do “*Twitter*” (www.twitter.com) que lançou esta tendência.

Quanto aos tipos de mídias locativas, a “realidade aumentada” (a) se caracteriza como a sobreposição de objetos virtuais tridimensionais, gerados por computador, com um ambiente real por meio de algum dispositivo tecnológico. Permite que informações sobre uma determinada localidade sejam visualizadas em um dispositivo móvel, “aumentando” a informação. É possível, por meio dela, identificar restaurantes, hotéis, marcas geográficas e *links* na *web* sobre os lugares apontados pela câmara de um celular “inteligente”, ampliando assim a realidade informacional, mesclando espaço físico e dados eletrônicos. É possível ainda, ao detectar uma pizzaria, por exemplo, clicar no *link* e ir direto ao cardápio disponibilizado no *website* do estabelecimento.

O “mapeamento e monitoramento” (b) aplicam-se a formas de mapeamento (*mapping*) e de monitoramento do movimento (*tracing*) do espaço urbano através de dispositivos móveis. Pelo uso do mapeamento é possível criar mapas de qualquer coisa, como um mapa de todos os restaurantes de um bairro específico. O monitoramento é feito por meio da localização de pessoas ou de objetos pelo uso de dispositivos móveis que possam ser rastreados. Os *geotags* (c) são associações de coordenadas geográficas com um mapa virtual, que permite visualização de informações agregadas a pontos marcados por meio de uma etiqueta, as “*tags*”. Esse sistema permite o compartilhamento destas *tags* através de localização de lugares em mapas.

³ Existem outras tipologias para as mídias locativas, como a proposta por McCullough que as classifica em termos de lugares de interação (“trabalho”, “casa”, “cidade”, “estrada”), ou a proposta por Shirvane, que as classifica de acordo com o uso: pessoal, social ou urbano (que atingem todos a partir de objetos do espaço).

As “anotações urbanas” (d) são informações indexadas em mensagens eletrônicas (SMS, vídeo, foto) a lugares por meio de celulares, *palms*, etiquetas RFID (*Radio Frequency identification*) ou sistemas *Bluetooth*. Anotações físicas como cartazes, bilhetes, *outdoors*, grafites e pichações são práticas correntes nas grandes cidades, mas as mídias locativas permitem anotações eletrônicas que são disponibilizadas no espaço virtual.

4. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo

Foi feita uma análise das aplicações das redes sociais e das mídias locativas por meio de características próprias da comunicação do turismo, como a divulgação, que se refere à promoção e distribuição da informação turística, gestão empresarial, relativa a utilização da comunicação na fluidez dos negócios, e produção de serviços turísticos, proporcionada pela função “pós-massiva” das mídias digitais. Como complementos, foram descritos alguns exemplos de aplicações no turismo observados em redes sociais e em mídias locativas.

Quanto às aplicações das redes sociais na comunicação do turismo:

- as “redes de relacionamento” têm promovido o relacionamento entre os diversos sujeitos do turismo (turistas entre si; entre turistas e promotores do turismo; promotores entre si);
- as “redes de partilha” têm sido utilizadas para a divulgação de material promocional ou de experiências dos turistas por meio de conteúdo multimídia;
- as “redes de publicação” têm gerado a produção de textos e imagens promocionais e de experiências turísticas;
- as “redes de microblogging” tornaram-se importantes para a divulgação, em tempo real, de informações sobre lugares e produtos turísticos.

Como exemplo é a inserção do Ministério do Turismo do Brasil nas redes sociais, na intenção de “distribuir rapidamente informações sobre o país no mundo”. Na página da instituição no *Facebook*, a comunicação é realizada em diversos idiomas, enquanto que a criação de um perfil no *Hi5* tem a intenção de alcançar o mercado português. No *Twitter*, o mesmo Ministério divulga pontos turísticos, atrações e novidades sobre o país, além de se relacionar com formadores de opinião estrangeiros, divulgando informações e dados específicos sobre os destinos em tempo real. No *Flickr*, a instituição divulga os destinos brasileiros por meio de fotos e convida, a qualquer usuário, enviar suas fotos para auxiliar na promoção internacional pelo *link* www.flickr.com/groups/visitbrasil. Por fim, está desenvolvendo um canal exclusivo no *YouTube*, para compartilhar mapas de roteiros turísticos feitos pelo “*Google Maps*”.

Quanto às aplicações das mídias locativas na comunicação do turismo:

- a “realidade aumentada” torna-se uma espécie de guia virtual que fornece informações sobre lugares *in situ*; o “mapeamento-monitoramento” possibilita ao turismo a criação de roteiros e guias e monitoramento de percurso de turistas;
- os “*geotags*” são utilizados no turismo na medida em que permitem a inserção ou a busca de localização de pontos de interesse em mapas virtuais, por meio de textos e imagens;
- as “anotações urbanas” ao indexar virtualmente textos, vídeos e fotos a lugares, têm permitido outros modos de agregar informações promocionais como relatos de experiências vividas nos lugares marcados em mapas virtuais.

Exemplos das aplicações das mídias locativas no turismo são os aplicativos para celulares inteligentes como o “*UrbanSpoon*” que possibilita fazer buscas de estabelecimentos comerciais por bairro, preço e tipo de negócio. O “*OpenTable*” possui resenhas, dados e informações sobre restaurantes, inclusive, com a possibilidade de se efetuar reservas de mesa

a partir do aplicativo e, ainda mais, pode-se procurar restaurantes com mesas disponíveis na região em que o usuário se encontra. O “*AroundMe*” informa a distância entre o usuário ao estabelecimento que procura, bem como informações detalhadas, como a exposição que está acontecendo em museus.

O “*Wikitude*”, aplicativo que utiliza realidade aumentada, foi desenvolvido para o turismo com o objetivo de fornecer informações sobre os lugares nos quais se encontra o usuário a partir de dados retirados da enciclopédia virtual “*Wikipedia*”. Ao captar, pela câmera do telefone celular, a imagem de um estabelecimento comercial, por exemplo, o aplicativo indica a distância, propõe rotas e disponibiliza dados sobre o local, sobrepondo todas estas informações à imagem captada pela tela do aparelho.

O “*Rezgo*”, especialmente desenvolvido para operadoras de turismo, permite vendas *online* de pacotes, atividades e atrações por meio de um sistema de reservas. O aplicativo oferece inúmeras funções, como inserir *geotags* em roteiros e atividades propostas pelas operadoras, bem como garantir a segurança das reservas utilizando etiquetas RFID que, por gerarem um código de barras, permitem a verificação e o controle digital.

5. Conclusões e considerações

As aplicações das mídias digitais criam dinâmicas na comunicação turística contemporânea assim como alteram processos das empresas e destinos turísticos.

A análise aponta que as mídias digitais se apresentam para o turismo como uma espécie de “*info-estrutura*”, em função da crescente aplicação nos negócios turísticos. As redes sociais nestas aplicações caracterizam-se fundamentalmente pela capacidade de permitir que pessoas comuns sejam produtores e distribuidores ativos da informação turística e as mídias locativas pela mobilidade do consumo e produção da informação turística. As características mais representativas das redes sociais e das mídias locativas no turismo foram descritas no Quadro 1, e demonstram que elas são mídias complementares, que ampliam a capacidade de consumo, produção e distribuição da informação turística.

Nas redes sociais, a divulgação do turismo acontece pela inserção de informações de turistas ou de empresas turísticas num ambiente de fluxo e circulação livre de dados sobre as localidades e empresas de turismo, gerando contato direto e mais próximo com consumidores no momento da promoção e divulgação dos produtos e espaços turísticos. As redes sociais tornam os produtos turísticos mais confiáveis pois eles são indicados e divulgados numa relação pessoal ou personalizada, dentro de um ambiente social de amizade e compartilhamento. As possibilidades advindas das mídias digitais tornam os produtos turísticos mais disponíveis, já que elas se estabelecem como outra fonte de negócios, onde turistas são consumidores e responsáveis pelas próprias transações de aquisição de produtos turísticos e, ainda mais, permitem que eles recolham, organizem e compartilhem suas próprias experiências de viagem.

Quadro 1 | Características de mídias digitais quanto a suas aplicações na comunicação do turismo

	Redes sociais	Mídias locativas
Divulgação do turismo	<ul style="list-style-type: none"> - promoção de lugares, produtos e eventos; - interação entre usuários; - publicação de material multimídia. 	<ul style="list-style-type: none"> - localização e anotações de lugares; - criação de guias e roteiros.
Gestão empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - manutenção de relacionamentos; - geração de banco de dados; - avaliação de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - localização de clientes; - inclusão de guias e roteiros em mapas; - geração de banco de dados.
Produção serviços turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - indicações de lugares a visitar; - avaliação de empresas de turismo; - compra/venda de produtos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - localização de pontos de interesse; - suportes on-tour; - compra/venda de produtos turísticos.

As mídias locativas permitem que a divulgação do turismo aconteça em tempo real e diretamente, na medida em que é acessada *individualmente* pelo usuário. Dados específicos são fornecidos como resultado da busca por informações, instantaneamente, relativas às necessidades que o usuário encontra naquele lugar e na condição de turista. A divulgação se dá pelo banco de dados criado e inserido previamente pelas parcerias entre as empresas de serviços e tecnologias de mídias locativas com as empresas de turismo, estabelecendo uma nova linguagem da publicidade e promoção turística. Elas estabelecem uma relação de controle e maior acessibilidade ao consumidor, por ser um canal aberto de envio, troca e fornecimento de informações bilaterais, como a localização geográfica ao turista e o monitoramento deles pelas empresas.

Ao pensamento de Sancho (1998) e de Moesch (2002) apresentados no referencial teórico, pode ser acrescida a idéia de Castells (1999) de que a informação, como “principal elemento da organização social da humanidade”, faz com que as mídias digitais gerem práticas de comunicação que produzem espaços, tempos e dimensões sociais. As mídias digitais estabelecem outras territorialidades aos lugares, quando um usuário, por exemplo, controla os fluxos de entrada e saída de informações digitais disponíveis nos lugares e se “acopla” a um território informacional (Lemos, 2007).

As mídias digitais incrementam a participação da comunicação no sistema turístico produzindo informacionalmente os espaços turísticos. Segundo Lefebvre (2000), o espaço social se produz e se reproduz em conexão com as forças produtivas que, em seu desenvolvimento, não se instalam em espaços “neutros” ou “vazios”, mas sim em espaços que contém diversos objetos naturais e sociais, entre os quais redes e caminhos que facilitam as trocas materiais e de informação.

Nos dias atuais, com as trocas de informação acontecendo hegemonicamente por meio das redes, a produção do espaço é cada vez mais determinada por quem tem acesso à informação e, mais que isso,

por quem produz e distribui a informação produzida. Nesse sentido, a comunicação pode influenciar na mobilidade das pessoas, o que faz com que espaços das cidades se configurem cada vez mais como territórios onde uns usam e controlam o espaço, enquanto outros são usados e controlados por meio dele.

Bibliografia

- Aloqa, 2009, *Technology presentation website*, [http://www.aloqa.com/], (Site accessed 21 september 2009).
- Alves, J., 1998, *Com que cara chegaremos ao terceiro milênio?*, Identidade Nacional em debates, Rio de Janeiro.
- Castells, M., 1999, *A sociedade em rede*, Paz e Terra, São Paulo.
- Future Sonic, 2004, *blog do evento, de arte e tecnologia* – [http://futuresonic.com/futuresonic/mobile_connections/], (Site accessed 19 may 2009).
- Lemos, A., 2007, *Mídia Locativa e Territórios Informacionais*, in Arantes, P., and Santaella, L., (eds) *Estéticas Tecnológicas*, Ed. PUC/SP.
- Lefebvre, H., 2000, *La production de l'espace*, Anthropos, Paris.
- Lévy, P., 1999, *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*, Edições Loyola, São Paulo.
- Locative, 2009, *Technology and locative media blog* [http://www.locative.net/blog/locative/], (Site accessed in 25 may 2009).
- Marcussen, C.H., 2009, *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services*, [http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm], (Site accessed 7 october 2009).
- McCullough, M., 2004, *Digital Ground - Architecture, Pervasive Computing and Environmental Knowing*, MIT Press, Cambridge.
- Ministério do Turismo do Brasil, *Institute's website*, [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200910073.html], (Site accessed 7 october 2009).
- Molina, S., 2003, *O pós-turismo*, Aleph, São Paulo.
- Moesch, M., 2002, *A produção do saber turístico*, Contexto, São Paulo.
- Poon, A., 1993 *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB, Wallingford.
- Shirvanne, L., 2006, *Locative Viscosity: Traces of social histories in public space*, Leonardo Electronic Almanac, Vol. 14.
- Sancho, J.M., 1998, *A tecnologia: um modo de transformar o mundo carregado de ambivalência*, Sancho, J.M., (eds) *Para uma tecnologia educacional*, Artmed, Porto Alegre.
- Swarbrooke, J., Horner, S., 2002, *O comportamento do consumidor no turismo*, Aleph, São Paulo.
- Tourism Technology, 2008, *Tourism technology blog*, [http://tourismtechnology.rezgo.com/], (Site accessed 12 september 2009).
- Wheeler, B., 2009, *A guide do social networking and social media for tourism*, [http://www.barrywheeler.ca/2009/08/10/a-guide-to-social-networking-and-social-media-for-tourism/], (Site accessed 11 september 2009).
- Wikitude, 2009, *Technology presentation website*, [http://www.wikitude.org/], (Site accessed 06 september 2009).