

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

BRUNA WERLANG DA SILVA

**MÍDIAS SOCIAIS COMO PROPULSORAS DA INDÚSTRIA TURÍSTICA E OS EFEITOS
DO COMPARTILHAMENTO DE TESTEMUNHOS.**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

BRUNA WERLANG DA SILVA

**MÍDIAS SOCIAIS COMO PROPULSORAS DA INDÚSTRIA TURÍSTICA E OS
EFEITOS DO COMPARTILHAMENTO DE TESTEMUNHOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pelo Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador:
Prof. Dr. Jacques A. Wainberg

Porto Alegre
2020

BRUNA WERLANG DA SILVA

**MÍDIAS SOCIAIS COMO PROPULSORAS DA INDÚSTRIA TURÍSTICA E OS
EFEITOS DO COMPARTILHAMENTO DE TESTEMUNHOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pelo Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Áreas de concentração: Comunicação e Turismo.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

Prof.

Porto Alegre

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que me criaram para o mundo e libertaram minhas asas. Assim, eu vôo rumo ao novo, vivendo por experiências.

RESUMO

A presente monografia apresenta o estudo das motivações e efeitos da experiência turística; analisa o papel fundamental das mídias sociais digitais como propulsoras da indústria turística, através do compartilhamento de testemunhos; identifica que o mundo necessita de fronteiras, pois o reconhecimento do que é diferente proporciona tolerância coletiva, e, também, uma maior compreensão individual; e, conclui que a globalização cultural está relacionada com o avanço da publicação da vida privada.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Turismo. Globalização. Comunicação Intercultural.

ABSTRACT

This monograph presents the study of the motivations and effects of the tourist experience; it analyzes the fundamental role of digital social media as tourism industry drivers, through testimonials sharing; identifies that world demands boundaries, why the recognition that what is different provides collective tolerance and also greater individual understanding; and, concludes that cultural globalization is available with the advance of private life publication.

Keywords: Social Media. Tourism. Globalization. Intercultural communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A INDÚSTRIA DA DIFERENÇA	19
2.1 Experiência curta e controlada de excitação	13
2.2 Comunicação e Turismo: breve introdução	17
3 SELEÇÃO DO PONTO B	20
3.1 Narrativas de encantamento	24
3.2 Nós escolhemos o destino ou ele nos escolhe?	25
4 SER E PARECER	29
4.1 Rotas cinematográficas.....	36
4.2 Redes interculturais	40
5 OS EFEITOS DAS MEMÓRIAS COMPARTILHADAS	46
5.1 Engrenagem da indústria.....	48
5.2 Por um mundo com fronteiras.....	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

A mudança nos padrões de consumo e, com isso, um novo conjunto de valores surgindo, faz com que os jovens, em especial, economizem seu dinheiro para viajar com mais frequência. Nesse sentido, o setor do turismo é um dos que mais cresce globalmente, devido, também, às consequências políticas, econômicas e socioculturais da globalização. Para sustentar sua ascensão e atingir as previsões da indústria, como 1,8 bilhão de chegadas internacionais até 2030, conforme estimativas publicadas pelo World Travel & Tourism Council (2019), a inovação contínua é necessária. Promover um sistema ágil que possa responder às novas demandas e expectativas dos clientes, principalmente da Geração Z, pressupõe o entendimento da revolução nos recursos de dados, advindos dos rastros da navegação digital. Por isso, pretendemos descobrir como a tecnologia de *Big Data*, aplicada ao fluxo das mídias sociais, influencia as decisões da jornada turística.

No entanto, personalização de mensagens não é uma tarefa meramente aliada à inteligência artificial. Na sociedade contemporânea, a economia da experiência pressupõe o desenvolvimento de narrativas que encantem, sensibilizem, emocionem e façam sonhar. Ou seja, transportar o viajante ao destino sem que ele saia de casa, ainda nas fases iniciais pré-viagem, provoca o desejo de presenciar a diferença. Para isso, o uso de fotografias é fundamental, até porque 54% dos turistas dizem que as fotos de um destino são importantes ao escolher para onde ir, segundo dados do Google (2016). Plataformas como o Instagram, cujos objetivos estão estreitamente relacionados à publicação de imagens, fizeram o ato de compartilhar testemunhos crescer. Os registros postados motivam outros turistas, e o deslocamento à determinada região aumenta. Mas as expectativas geradas devem ser verdadeiras, caso contrário podem provocar descontentamento. Muitas vezes, para isso não acontecer, são os próprios polos atrativos que se adaptam, maquiando suas reais identidades culturais. Descobrir os impactos dessas práticas manipulativas é uma tarefa que aqui nos comprometemos, visto a importância delas às emoções coletivas e aos efeitos ambientais.

Devido às transformações de comportamento e a partir do poder de influência que as mídias sociais têm sobre os turistas, é importante compreender qual é a

função das memórias adquiridas e compartilhadas no ciclo do turismo, provocando novos desejos de movimento além fronteiras e, conseqüentemente, crescendo a noção de multiculturalismo. Os encontros interculturais são ricos em virtude das trocas simbólicas proporcionadas, pois o dissemelhante têm capacidade de promover a paz mundial. No entanto, conflitos de interesses culturais podem facilmente existir e, nesse sentido, a atividade de relações públicas pode contribuir com a gestão de relacionamentos. Analisar as conjunturas que configuram a importância da diferença demarcada por fronteiras, aliada à crescente globalização cultural, é um dos objetivos deste estudo.

Para obtenção de respostas às hipóteses levantadas, a pesquisa teórica será desenvolvida em quatro capítulos, subdivididos em áreas de assuntos comuns. No primeiro, iremos introduzir conceitos fundamentais, tendo como objetivo embasar teoricamente o que estará descrito no decorrer do trabalho. Para melhor compreensão dos processos estudados, faremos a contextualização da complexidade da indústria turística e apresentaremos suas relações com a área da comunicação. Após, no segundo capítulo, abordaremos questões referente à fase pré-viagem, como as motivações do turista e as escolhas de destino, que são influenciadas de acordo com as narrativas de comunicação criadas e com o uso de tecnologias revolucionárias. Em seguida, estudaremos o momento da viagem, quando os sonhos se tornam realidade, e o viajante caminha em um cenário cinematográfico, em alto nível de excitação. Essa é a hora de testemunhar a diferença e suprir expectativas. Mais uma vez as mídias sociais estão presentes, já que compartilham suas experiências em tempo real e criam redes interculturais. Por fim, serão apresentados os efeitos das memórias compartilhadas, formando o que chamamos de engrenagem da indústria, onde todos os conceitos interagem entre si. Quanto mais esse motor gira, mais a globalização cultural cresce.

O tema de estudo apresenta relevância, pois a comunicação está envolvida em todos os atos da vida social, sendo o fator constituinte da criação de processos culturais. No turismo, onde o encontro com a diferença é presenciado, a comunicação está sempre presente. No entanto, o gerenciamento das redes interculturais merece destaque, já que ajuda os turistas a conhecerem e apreciarem outras culturas, reduzindo os conflitos globais e promovendo tolerância.

2 A INDÚSTRIA DA DIFERENÇA

Em novembro de 2019, Viagens e Turismo foi identificado pelo Conselho Mundial de Viagens, ou World Travel & Tourism Council (WTTC), como um dos setores econômicos mais dinâmicos existentes, representando 10,4% do PIB global. O recorte brasileiro também mostrou números significativos, já que a contribuição de US\$ 153 bilhões da indústria de Viagens e Turismo ao PIB nacional superou os setores bancário, de mineração e automotivo. A presidente do Conselho de Turismo da FecomercioSP, Mariana Aldrigui, comentou no evento Travel & Lifestyle Summit, realizado em 2019, que “[...] o faturamento do Turismo é equivalente ao setor de vestuário, mesmo em um país onde apenas 10% da população viaja”. Ou seja, de fato estamos observando a ascensão de uma indústria relevante para a economia e, conseqüentemente, entendendo a importância de estudar os conceitos de comunicação aplicados ao segmento.

A estimativa para o crescimento seria alta para os próximos anos se não fosse a pandemia do novo Coronavírus. Segundo os dados da FGV Projetos, que lançou o estudo “Impacto Econômico do Covid-19, Propostas Para o Turismo Brasileiro” (2020), a indústria voltará a estabilizar seus números somente no final de 2021. Isso porque as necessárias políticas de isolamento, como forma de contenção ao Covid-19, vão de encontro à lógica do setor, restando possibilidades mínimas de alternativas como fontes de receita. Entretanto, a inviabilidade da atividade turística não é eterna e as tendências de consumo para a indústria são emergentes.

As viagens estão na vanguarda de vários fatores, como econômicos, políticos, sociais, demográficos, ambientais e mudanças tecnológicas. Apesar dos limites crescentemente enfraquecidos entre os mundos online e offline, especialmente para jovens gerações, buscar experiências será cada vez mais uma atividade desejada. De acordo com o relatório “Megatrends Shaping the Future of Travel” (2019), 43% dos consumidores globais dizem que priorizam gastar com experiências em detrimento de comprar coisas, enquanto 78% deles escolheram antever o consumo com experiências do mundo real. Nós vimos histórias de sucesso fenomenais de marcas como o Airbnb, por exemplo, o que colabora para a confirmação das estatísticas.

Logo, os membros mais antigos da Geração Z, que compreende as pessoas nascidas entre meados dos anos 2000, se formarão na faculdade e ocuparão postos no mercado de trabalho. Essa geração já é experiente em viagens e muito envolvida no planejamento das mesmas (CARTY, 2020). Isto é, um grande número de jovens viajantes de todo o mundo em breve terão dinheiro e autonomia para assumir o controle de suas viagens pela primeira vez. É fundamental atentar que esses novos consumidores possuem particularidades especiais quanto seu comportamento. Entender como se relacionam com a indústria do turismo e com o desejo incessante de buscar viver experiências, inclusive por meio das novas possibilidades das telecomunicações, é uma forma de contribuir para o desenvolvimento das atividades relacionadas.

Foram cercados por tecnologia, como telefones celulares e redes sociais, desde tenra idade, se não por sua vidas inteiras. Como Cassandra Napoli, especialista em tendências geracionais do WGSN Insight explicou em entrevista à Skift Magazine (2020): "Eles estão crescendo numa era de valores inconstantes e enormes mudanças tecnológicas". Inclusive, estão amadurecendo em tempos de um mundo global — ou, até mesmo, contribuindo ainda mais para esse fenômeno. A globalização, definida como todos aqueles processos pelos quais os povos do mundo são incorporados em uma única sociedade mundial (ALBROW; KING, 1990), e também como a intensificação das relações sociais mundiais que vinculam distantes localidades de tal maneira que os acontecimentos locais são moldados por eventos que ocorrem a muitos quilômetros de distância e vice-versa (GIDDENS, 2002), só foi possível a partir da criação e popularização de diversas tecnologias que adquiriram um papel fundamental tanto para o desenvolvimento da economia mundial quanto para a sociedade.

Graças à globalização, pessoas de diferentes regiões podem facilmente trocar ideias e valores. Impulsionadas pelas mídias sociais, as interações digitais permitem a circulação de conhecimento massivo entre culturas do mundo todo (MIGUEL; ROSSI; SILVA, 2014). E, conseqüentemente, despertou uma vontade progressiva para descobrir a verdadeira realidade dos outros (GALANI-MOUTAFI, 2000). Nesse sentido, identificamos a relação entre globalização e turismo.

Wainberg (2003, p. 22) descreve o elo desse conceito “Vivemos uma era de mobilidade. Quanto mais desenvolvida a sociedade, mais móvel ela se torna”.

O crescimento da indústria turística é inevitável. Ainda para Wainberg (2003), “Tal consumo ocorre em ritmo acelerado à medida que a sociedade é politicamente menos rígida”. A diluição da rigidez cultural é um grandioso benefício do turismo. Baltasar (1982) chega a afirmar que essa atividade econômica proporciona a compreensão mútua de povos, os aproximando independente de sua etnia, como um passaporte para a paz mundial. Sob à luz dessa perspectiva, entendemos que as barreiras construídas na história agora são outras:

Hoje, no entanto, há um novo tipo de obstáculo, uma espécie de muro virtual proporcionado pelo avanço das tecnologias de comunicação e informação, que instigam pelo acesso facilitado a novos cenários e diferenças, que aproximam, mas não realizam, o encontro internacional do qual dependemos para afirmar nossa humanidade. É este novo muro virtual que ansiosamente buscamos superar agora por meio do testemunho. (WAINBERG, 2003, p. 23-24)

O curioso é que a ascendente desconstrução de muralhas proporcionada pela globalização é justamente o oposto de uma das principais variáveis da indústria do turismo: a existência de fronteiras. Para a United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), turismo é definido como um “[...] fenômeno social, cultural e econômico que implica a movimentação de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual com fins pessoais ou comerciais/profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes” ([2009?]). Algumas características fundamentais do conceito também foram elencadas por Amparo Sancho (1998): existe um movimento físico de pessoas que, por definição, são aquelas que se deslocam para fora de seu local de residência; a estadia no destino deve durar um certo período de tempo, não permanente; o turismo inclui a jornada até o destino e as atividades feitas durante a estadia; qualquer que seja a motivação para viajar, o turismo abrange serviços e produtos criados para atender às necessidades.

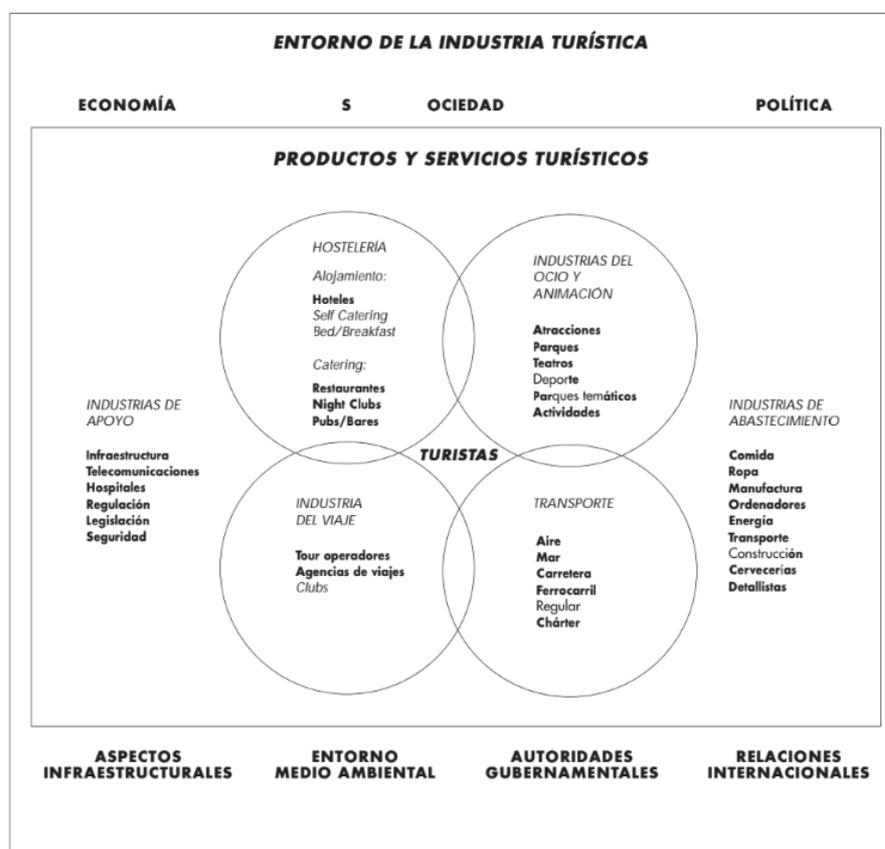
Concluimos, a partir do exposto, que o deslocamento é um dos elementos determinantes da experiência turística, e que essa movimentação ocorre para lugares incomuns ao cotidiano dos visitantes. Constatamos, também, que o local onde existe demanda de consumo de produto turístico pode ser denominado como destino. Por fim, entendemos que turistas são pessoas que saem temporariamente

de seu local de residência, ultrapassando fronteiras demarcadas, a fim de explorar o que é diferente. A seguir, iremos apresentar os elementos característicos do movimento temporário de ir e voltar, e ressaltamos que, sem a limitação de espaços geográficos, a indústria perde sua essência. “É a existência da fronteira, e sua permanência demarcando territórios distintos, estranhos entre si, que caracteriza o fenômeno turístico” (WAINBERG, 2003, p. 11).

2.1 Experiência curta e controlada de excitação

A natureza da atividade turística é resultado complexo de relações entre diferentes fatores e atores a serem considerados em conjunto de uma perspectiva sistemática. Por isso, para melhor entendimento dos mecanismos que permeiam a indústria, é importante conhecer os elementos existentes e suas aplicações ao contexto, representado na Figura 1. Nesta monografia, não nos comprometemos a abordar todas as conjunturas expostas no desenho, no entanto, a ciência de conceitos fundamentais se torna imprescindível na análise proposta.

Figura 1 - Contexto da indústria turística.



Fonte: Amparo Sancho (1998).

Conforme Sancho (1998) a construção do sistema é baseada em quatro conceitos básicos:

- demanda: formada pelo conjunto de consumidores, ou possíveis consumidores, de bens e serviços turísticos;
- oferta: composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações ativamente envolvidas na experiência do turismo;
- espaço geográfico: base física onde acontece o encontro entre oferta e demanda, e onde a população residente está localizada, que embora não seja em si um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desintegração, dependendo de ter sido ou não levada em consideração no planejamento da atividade turística;
- operadores do mercado: são as empresas e organizações cuja principal função é facilitar a relação entre oferta e demanda. Agências

de viagem, empresas regulares de transporte e organismos públicos e particulares que, através de seu trabalho profissional, são arquitetos da ordem e promoção do turismo.

Deriva desses fatos a ideia de atração turística. Os viajantes esperam que a experiência forneça um uso criativo e diverso do tempo livre disponível na jornada rumo ao estranho, ao contrário do ócio. Além do mais, as pessoas querem ser surpreendidas pelo o que não conhecem. A partir daí que a principal afirmação dos estudos de Wainberg (2003) foi concebida: o turismo é a indústria da diferença e é a fronteira que a delimita. Expectativas geradas em torno dos roteiros e das atrações nele contempladas existem porque nesse encontro o turista presencia o desconhecido, o que produz excitação. Em resumo, sem fronteiras não existem diferenças e, portanto, não há emoção na jornada.

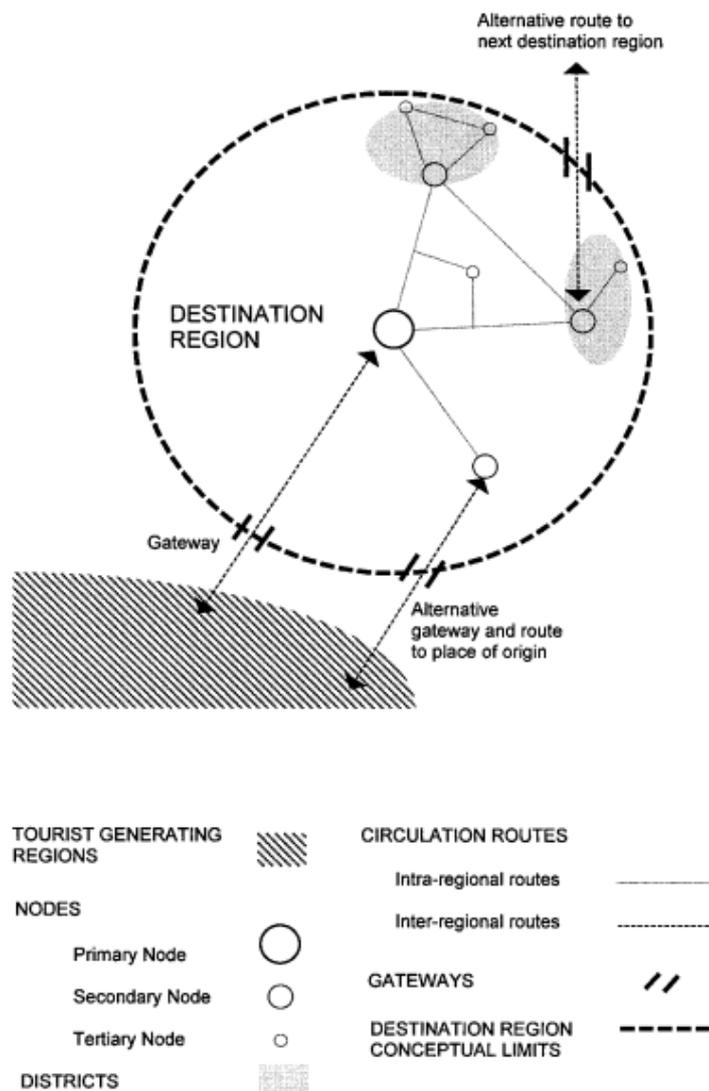
No entanto, tal efeito só é bem-vindo porque sua administração é controlada. A oferta deve estar alinhada com as expectativas da demanda, em todos os aspectos, fazendo com que a experiência proporcione altos graus de entusiasmo, e não desconforto. Por isso, a construção dos territórios de destino é milimetricamente pensada a fim de atender todas as necessidades dos públicos envolvidos e, na teoria, sem prejudicar o meio ambiente. Dianne Dredge estuda design e planejamento aplicados à estruturação de atrações e destinos. Em sua pesquisa, a autora apontou alguns tópicos de reflexão pertinentes (1999): Qual é a configuração espacial desejável para facilitar o fluxo de turistas, bens e serviços em uma região de destino? Como a estrutura do destino deve ser manipulada para aprimorar seu senso de lugar e promover uma sensação de segurança aos turistas? Pode a arquitetura do ambiente facilitar a proteção de recursos naturais, sociais e construídos que compõem um destino atraente? Ou seja, o cenário visitado é projetado para que atenda desejos, tanto da população permanente quanto da temporária. Se não existissem as manobras ilusórias, não existiriam complexos atrativos.

Além dos componentes citados, a variável tempo é uma das responsáveis pela caracterização da experiência turística, já que a certeza de expiração do estado de alerta permite o consumo da diferença como produto. Quando o tempo de

permanência no estrangeiro é grande ao ponto de tornar o que antes era novidade cada vez mais comum, fazendo com que a curiosidade inicial e o brilho nos olhos se tornem rotineiros, já que não existe o ato de explorar o que é diferente, o processo turístico perde valia. Denominada por Wainberg (2003) como ABA, a jornada turística é de natureza cíclica, onde A representa o ponto de partida inicial e B o ponto de destino do viajante. O elemento central da definição de “turista” é justamente o fato da pessoa sempre retornar ao ponto inicial da jornada (A). Caso contrário, estaríamos falando de outros fenômenos como imigração e exílio.

As atrações não são simplesmente pontos turísticos, mas são “nós” que contêm serviços e instalações necessárias para o atendimento ao cliente (DREDGE, 1999). Podem ser primários, secundários ou terciários, são conectados por meio de uma rota planejada e estão dispostos dentro de um complexo atrativo, conforme Figura 2. No entanto, a minoria dos visitantes participam de todas as atividades disponíveis, pois os turistas possuem características de consumo distintas. *Clusters* são formados a partir do conjunto de nós, relacionados de acordo com a temática proposta. Por exemplo, um bairro histórico que contém diversos museus forma um bloco, que não necessariamente será visitado por viajantes que buscam festas. Ou seja, uma mesma região de destino pode entregar experiências diversas. Nesse sentido, itinerários de viagem são necessários pois otimizam o período de tempo disponível com a finalidade de envolver o maior número de nós possíveis — relacionados com as preferências do viajante — e, portanto, aumentar o nível de encantamento da jornada turística.

Figura 2 - Região de destino com vários nós.



Fonte: Dianne Dredge (1999).

Além de planejar e prever as rotas de deguste, também é necessário avaliar aspectos financeiros. A renda como limite demanda criatividade no uso do lazer e tempo livre (WAINBERG, 2003). Porém, cada vez mais existem possibilidades baratas de destino, e os custos envolvidos no consumo de viagens diminuem de forma significativa, à medida em que o poder aquisitivo das pessoas têm aumentado. A globalização “[...] promove o crescimento econômico global, cria empregos, gera empresas mais competitivas e amplia o consumo enquanto reduz os preços dos produtos” (DWYER, 2015, p. 2). O autor também afirma que, em particular, o motor que conduzirá o aumento do turismo em todo o mundo é o forte

crescimento da renda em economias em desenvolvimento como o BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China). Os chamados “novos ricos” buscam por novas experiências. Porém, as mesmas forças que impulsionam o turismo de massa estão plantando sementes de efeitos negativos em aspectos ambientais, sociais e culturais. Uma completa mudança de paradigmas é necessária no cenário onde o turismo se desenvolve globalmente. Isto é, construir a indústria de forma sustentável, o que envolve a substituição da mentalidade industrial para ideia de responsabilidade social.

2.2 Comunicação e Turismo: breve introdução

A transformação de sistemas a partir do poder de influência que as organizações têm sobre os públicos está relacionada com o reposicionamento de suas estratégias de comunicação, a fim de associarem-se ao novo movimento. No macroambiente turístico, essas organizações são as vinculadas com os contextos econômicos, sociais, políticos, de infraestrutura, governos, relações internacionais e entorno ambiental, conforme Figura 1. Já as indústrias que suportam os produtos e serviços do turismo, chamados de operadores de mercado, como transporte e hotelaria, por exemplo, configuram o microambiente do cenário. Ademais, os principais atores da indústria em questão são os viajantes e a comunidade local. Os turistas conscientes e os residentes do destino, cada vez mais ativistas, esperam das organizações iniciativas que vão ao encontro de suas ideologias. UNESCO e World Heritage Convention ([201-?]) afirmam que:

Tornar o turismo mais sustentável significa mudar a maneira como ele acontece em um destino. Parte disso está relacionado com infraestrutura, mas na verdade é sobre influenciar as escolhas que empresas, comunidades e visitantes fazem.

Vale reforçar que a atividade de Relações Públicas tem diante de si um cenário social, político e econômico que exige um parecer claro na assessoria às organizações sobre o papel que devem desempenhar, visando a colaboração com as ações de interesse público (OLIVEIRA; NADER, 2006). Ainda, como profissionais que gerenciam relacionamentos, as relações públicas devem desenvolver uma estratégia de comunicação com turistas através de narrativas verídicas, que

envolvam os moradores do polo atrativo. Além disso, precisam criar políticas de conscientização, pois, conforme UNESCO e World Heritage Convention ([201-?]), existem limites e certos comportamentos que simplesmente não são apropriados ao patrimônio ou à comunidade anfitriã.

Frutos do mundo globalizado, as relações interculturais são uma das conjunturas mais complexas de serem administradas, pois, ao mesmo tempo em que estão sendo facilitadas graças à queda de fronteiras políticas, geográficas e virtuais, criam espaço para o desenvolvimento de preconceitos que provocam desavenças e ataques. A autora descreve:

Desde sempre o homem buscou descobrir lugares, objetos e pessoas e, nesse intento, as mais variadas características culturais passaram a permear o mundo. Em pleno século XXI, as condições para que as interações humanas se deem com mais facilidade e instantaneidade foi facilitada pelos avanços da tecnologia, pelas correntes econômicas, pelas novas lógicas de pensar o mundo e a vida. Portanto, estamos frente a um caleidoscópio de culturas, crenças, tradições, ritos, mitos, histórias que se mesclam e permitem infinitas formas de convivência, como também de conflito. (FERRARI, 2014, p. 2)

Turistas precisam desenvolver a habilidade de praticar a tolerância, caso contrário o estresse do choque cultural, descrito por Wainberg (2003, p. 46) como “[...] estado agudo de ansiedade ocasionado por normas sociais e mundos simbólicos estranhos e não-familiares”, causará desconforto na experiência da viagem e, quando surpreendidos negativamente, ocasionará até possíveis ataques de raiva nos mais nervosos. Nesse contexto, Kunsch (2017) acredita que a comunicação intercultural adquire um papel cada vez mais importante, pois favorece a percepção do coletivo, delineando, dessa maneira, uma nova ordem social que valoriza e facilita a interação entre diferentes povos. Existem desentendimentos, inclusive, entre interlocutores representados por uma mesma cultura. Por isso, “A construção de uma competência intercultural passa pela capacidade de negociação de significados culturais e pela ação comunicativa eficaz, de acordo com as múltiplas identidades dos participantes” (MIGUEL; ROSSI; SILVA, 2014).

A comunicação, em seu sentido mais amplo, deve fomentar a aproximação das pessoas por meio do respeito e conceitos éticos. Novas tecnologias ampliam velozmente redes conectivas virtuais, e os estudos da comunicação intercultural

avançam lado a lado, com o objetivo de utilizar as possibilidades digitais para gerar aproximação de grupos distintos. Apesar dos processos de comunicação no contexto do turismo serem comumente relacionados com a divulgação dos destinos, superar a visão de comunicação como ferramenta para um olhar de atuação estratégica é o que a UNESCO e a World Heritage Convention ([201-?]) pregam com a sentença “Não se trata apenas de vender férias”. Isto é, mais importante do que ressaltar aspectos das belezas naturais, trata-se de gerenciar o relacionamento entre organizações e públicos de forma sustentável¹, considerando as peculiaridades socioculturais, econômicas e ambientais da região de destino, com o objetivo de promover um encontro harmonioso, cujos resultados perdurem no tempo.

¹ Segundo a ONU (2015), existem três dimensões que configuram o desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. Elas são indivisíveis pois, juntas, protegem o planeta da degradação, sobretudo por meio do consumo e da produção sustentáveis, bem como promovem sociedades pacíficas, justas e inclusivas que estão livres do medo e da violência.

3 SELEÇÃO DO PONTO B

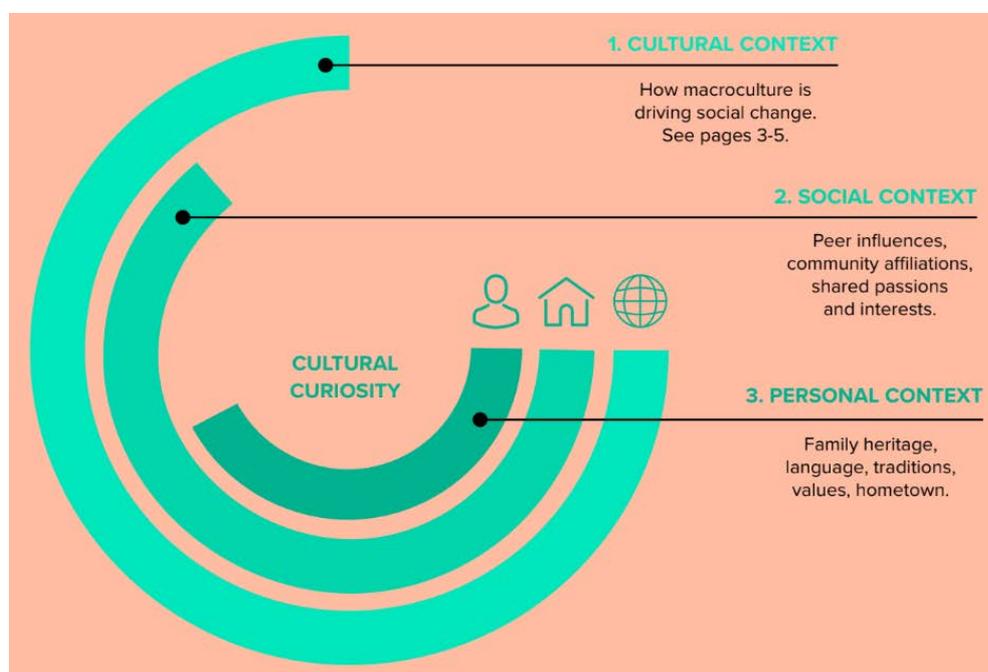
O turismo experiencial é uma tendência que faz as pessoas quererem viajar de maneira emocional e pessoal mais intensa e, para isso, estão realmente dispostas ao contato intercultural, de acordo com a Skift Magazine e PEAK DMC (2014). Nesse tipo de jornada, os viajantes saboreiam os destinos visceralmente, e os encontros os mudam quando um monge ou um enólogo, por exemplo, oferece uma nova maneira de entender a vida. Considerando a sentença “O mundo que se vê é, na verdade, um mundo reflexo, que se espelha no nosso” (WAINBERG, 2003, p. 26), podemos dizer que sair de férias é uma viagem, também, rumo à própria autenticidade. Ou seja, viajar, como expressão de si mesmo em um lugar, capacita as pessoas a descobrirem seus gostos pessoais, pois os viajantes procuram cada vez mais experimentar momentos que criam e fortalecem seus elos internos.

Por esse ângulo, o papel das mídias sociais no contexto do turismo vai ainda além de promover transigência e mediação das trocas culturais globais. Muitos turistas compartilham suas experiências de viagem, as caracterizando, inclusive, como de cura. Devido a isso, a provocação de desejo pelo novo e, por consequência um “novo” eu, foi uma resposta positiva das interações digitais, já que diversas imagens e relatos estão disponíveis na rede para consulta. Ademais, esses registros viabilizam uma crescente curiosidade cultural. Como resultado da pesquisa que visou entender a evolução da cultura através do turismo, a empresa Culture Trip definiu no relatório “Beyond Borders - The Evolution of Culture” (2019) três aspectos principais que contribuem para a incitação da vontade de viajar: contexto cultural, social e pessoal, expostos a seguir.

A camada cultural está relacionada com o mundo conectado que vivemos, onde a sondagem e exploração são consideradas componentes fundamentais de como as pessoas percebem umas às outras. “Quando sentimos que há uma crise de identidade e política dentro de nossos próprios países, estamos mais inclinados a olhar para fora, para outras culturas e buscar perspectivas diferentes”, afirma Kris Naudts, CEO da Culture Trip (2019, p. 2). Em outras palavras, é o macroambiente impulsionando o indivíduo. A camada social refere-se à forma como as pessoas se envolvem com seu entorno imediato, tal como os amigos — virtuais ou reais —, as

comunidades e os códigos culturais que compartilham com eles. Agora, trata-se das relações interpessoais como fator de influência. Por último, a camada pessoal possui quatro diferentes origens: crescer em um ambiente protegido pode dirigir o desejo de escapar e explorar; crescer enquanto se move muito pode resultar em uma identidade cultural fluida, onde o malabarismo entre culturas se torna uma segunda natureza; crescer em ambientes multiculturais pode conscientizar as pessoas sobre diferentes estilos de vida e, portanto, torná-las mais interessadas em outras culturas; crescer em uma casa que coloca ênfase na cultura torna as pessoas mais sintonizadas com o todo.

Figura 3 - Representação da curiosidade cultural.



Fonte: “Beyond Borders - The Evolution of Culture”, Culture Trip (2019).

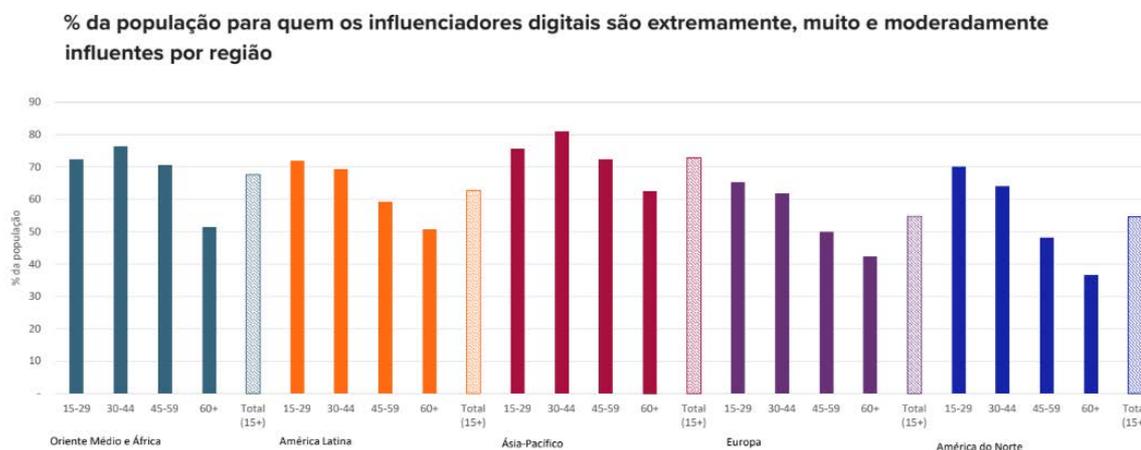
Outra definição, mais prática, pode ser considerada complementar às abordagens expostas. A motivação para a viagem é invariavelmente mista e essas categorias não devem ser consideradas exclusivas. A Organização Mundial de Turismo e Comissão Europeia de Viagens (2017) definem quatro tipos de estímulos existentes, que fazem o turista desejar transitar entre fronteiras:

- a) funcional: por razões econômicas ou cognitivas, como negócios, saúde ou encontro de familiares;

- b) hedonista: quando o objetivo é, principalmente, satisfazer a necessidade e o desejo de relaxamento ou prazer;
- c) aspiracional: na ocasião em que o indivíduo busca descobertas, seja de si ou do outro, através da estimulação dos sentidos e da mente, ou elevação através da cultura, espiritualidade e ambiente natural;
- d) desafio: a viagem, nesse caso, é motivada pelo desejo de alcançar picos de adrenalina, por meio de atividades físicas ou esportivas.

Entretanto, não somente os desejos íntimos dos indivíduos e as características sócio-comportamentais citadas levam à busca de jornadas excitantes. Com a evolução das telecomunicações, os consumidores estão sendo fortemente influenciados pelas mídias sociais na fase pré-viagem. A Geração Z, que agora está começando a ganhar dinheiro e a consumir com autonomia, busca orientações turísticas no Instagram e no YouTube (BREMNER, 2019). Em números, extraídos do relatório “Beyond Borders - The Evolution of Culture” (2019), o resultado chama ainda mais atenção: quase 1 em cada 5 pessoas (18%) usa Instagram e 30% usam o YouTube como fonte de inspiração para viagens.

Abreviação de “fear of missing out”, FOMO é definido pelo Cambridge Dictionary (FOMO, c2020) como um sentimento de preocupação ao sentir que é possível perder eventos emocionantes que outras pessoas vão participar, especialmente causado por compartilhamentos visualizados nas mídias sociais. Quase três em cada quatro (73%) dos participantes — pesquisa realizada pela Eventbrite (WALKER, 2014) — concordaram que o medo de perder (FOMO) muitas vezes leva à necessidade de buscar novas atividades e experiências. Segundo as estatísticas da Culture Trip (2019), *Gen Zers* é o grupo demográfico que mais sofre de FOMO, já que 59% das pessoas de 18 a 24 anos não querem se sentir “fora de moda”, e viajarão para os mesmos lugares que seus amigos, virtuais ou não, viajam. A busca pelo reconhecimento social em nossa própria comunidade é forte. Nesse contexto, experiências de viagens são agora um componente fundamental de como os outros nos percebem.

Figura 4 - Importância dos influenciadores digitais para o consumo.

Fonte: Alison Angus e Gina Westbrook (2020).

Como cada vez mais fotos e relatos de viagens estão sendo compartilhados nas mídias sociais instantaneamente em todo o mundo, através, inclusive, de profissionais especialistas no fenômeno chamados de *digital influencers*, a indústria turística ganha força. Aproveitar os influenciadores é uma oportunidade para uma comunicação altamente direcionada com os viajantes, pois eles criam comunidades baseadas em interesses comuns, afirma Caroline Bremner (2019). No entanto, as mídias sociais também são cada vez mais ofuscadas por desafios como privacidade de dados e importância do bem-estar digital. Por isso, nos questionamos até que ponto a prática estimulante nesse contexto é saudável. Viajar não é tão simples quanto comprar um ingresso para determinado festival de música. Se por algum motivo a pessoa não conseguir realizar o desejo provocado, a frustração poderia causar danos emocionais.

3.1 Narrativas de encantamento

Os influenciadores fabricam a imagem que vão compartilhar, construindo um imaginário coletivo de vidas perfeitas. Parecer ser e viver a utopia é justamente o que promove engajamento e torna a pessoa, antes comum, pública e influente. Trabalhar com “blogueiragem” tem se tornado desejo de muitos indivíduos, principalmente com o avanço das mídias de imagem. O Instagram, por exemplo, se

caracteriza como uma rede social de fotos e vídeos curtos que retratam o cotidiano. Diversos benefícios surgiram com essa nova forma de divulgação. Aqui destacamos a rapidez na promoção do conteúdo desenvolvido, a oportunidade de interatividade com os públicos-alvo e a expansão do alcance da marca. Porém, pode originar novamente uma onda de padrões inatingíveis, assim como a publicidade dos anos oitenta idealizou corpos perfeitos. Será que agora o sonho provocado seria postar fotos com paisagens incríveis? Segundo uma pesquisa conduzida pelo Schofields (2018), citada por Forbes Brasil, mais de 40% das pessoas priorizam o quão “digno de Instagram” é o destino que irão visitar. Fatores como estética fotográfica e percepção do sucesso das publicações, estão relacionados com a preferência da escolha do ponto B.

Tecnologias inovadoras como realidade virtual (VR) e aumentada (AR) também estão revolucionando o setor de viagens, permitindo que os consumidores visitem hotéis, reservem seus bilhetes ou até mesmo “viajem” através do mundo projetado. O turismo virtual permite aos viajantes explorar cidades, visitar locais históricos e até experimentar o impossível em qualquer lugar do mundo. É esperado que mais consumidores se envolvam com essas tecnologias para planejar viagens de forma a complementar, ou até substituir, os métodos já conhecidos, afirma Stecher (2018). Cada vez mais surgem ferramentas que criam cenários ilusórios a respeito das regiões do globo, incitando o desejo do turista. Seja através de fotos publicadas ou de paraísos fabricados virtualmente, a produção de fome pela diferença idealizada está funcionando como estratégia de marketing turístico.

Abordagens persuasivas estão sendo aplicadas na projeção de campanhas que visam a comercialização de destinos. A estimativa pesquisada por Gloria Guevara (2019) era de atingir 1,8 bilhão de chegadas internacionais globalmente até 2030 — se não fosse a pandemia do coronavírus. Sabemos que toda indústria detém competição. Nesse cenário ascendente, as nações estão sempre disputando por uma fatia maior da torta. Países de todo o mundo estão trabalhando para implementar estratégias bem sucedidas de marketing digital, que são necessárias para inspirar viajantes, apresentando a proposta de valor exclusiva de cada destino.

Além disso, as mesmas ofertas turísticas são emitidas simultaneamente, por meio de canais equivalentes e com frequência semelhante, em âmbitos nacionais e

mundiais. No meio de uma imensidão de comunicações de todas as espécies, atesta Ruschmann (1991), a informação que será assimilada é aquela que motiva melhor o turista através dos incentivos adequados.

O “sinal” deve ser original, causar impacto, a fim de chamar a atenção dos receptores e superar as milhares de informações transmitidas no mesmo contexto. Ele deve ser captado e registrado, isto é, não somente percebido, mas isolado, no meio de todos os outros, e provocar, no receptor, a resposta desejada. (RUSCHMANN, 1991, p. 32)

No íntimo do processo, o objetivo é criar imagens² que influenciam favoravelmente as pessoas, estimulando a saída do ponto de partida. Mas o grande leque de informações que o turista recebe possibilita a comparação de destinos. Ele irá eleger, dentre as opções ofertadas, a que melhor se adapta às suas intenções. Por esse motivo, desenvolver um fluxo de comunicação multilateral, entre emissor e receptor, é muito importante, já que “[...] pode conduzir a uma reformulação dos equipamentos e atividades, permitindo melhor adaptação às necessidades e expectativas dos turistas” (RUSCHMANN, 1991 p. 31).

3.2 Nós escolhemos o destino ou ele nos escolhe?

Comunicação para o turismo exige o alcance de algumas metas. Uma delas, se não a principal, é atingir um grande número de pessoas com variedades sócio-econômicas e culturas diversas. Para o êxito dos objetivos, Ruschmann (1991) salienta que tudo depende de como as mensagens são de fato comunicadas, utilizando canais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado. Além disso, entender profundamente o comportamento do viajante, através de pesquisas, se faz necessário para produção de comunicação efetiva já que “[...] o conteúdo da mensagem deve estar ajustado à personalidade dos públicos-alvo, sugerindo formas de satisfação de suas necessidades” (RUSCHMANN, 1991 p. 31). Nesse sentido, a tecnologia de Big Data³, no contexto da indústria do turismo, vem

² Entendemos que imagem é o “[...] conjunto de opiniões e atividades afetivas, com relação a certa destinação, ou empreendimento e, que quando favorável, constitui um condicionador do comportamento dos turistas na escolha do local da visitação” (RUSCHMANN, 1991 p. 32).

³ Definimos Big Data como “[...] termo aplicado a conjuntos de dados cujo tamanho ou tipo está além da capacidade dos bancos de dados relacionais tradicionais de capturar, gerenciar e processar os dados com baixa latência” (IBM, [201?]).

para ajudar na identificação das principais tendências de viagens e compreensão dos hábitos do turista para, assim, melhorar a experiência dos viajantes, fazer sugestões personalizadas e determinar canais de comunicação relevantes (STECHEER, 2019). Em resumo, é uma alternativa inovadora, veloz, preditiva e assertiva para a obtenção dos resultados esperados.

O grande avanço na popularização da internet na última década bem como o aumento na quantidade e complexidade dos serviços oferecidos levou à geração de números massivos de dados. Segundo a IBM ([201?]), a inteligência artificial (AI) e a Internet das Coisas (IoT) estão impulsionando a dificuldade nas estruturas das bases por meio de novas formas e fontes disponíveis. Por exemplo, as informações armazenadas vêm de sensores, dispositivos, vídeos, áudios, redes, aplicativos, sites e mídias sociais. Ou seja, são muitos dados gerados em tempo real e em uma escala muito grande.

Caminhar digitalmente é deixar rastros visíveis. Essas informações ficam registradas e são utilizadas para maior entendimento do porquê das decisões dos consumidores. Analisando e cruzando as diversas variáveis existentes na navegação, os profissionais conseguem criar uma experiência de comunicação totalmente personalizada, focada no que as pessoas realmente querem.

Esses gigantescos conjuntos de dados têm se tornando uma valiosa fonte de informação. Isso porque, as detentoras desses dados passam a ser avaliadas não somente pela inovação de suas aplicações, mas também pelos dados que elas mantêm e principalmente pela potencialidade que eles podem por ventura trazer. A empresa Google não possui um alto valor agregado somente por seu poderoso algoritmo de busca de páginas Web e seus inúmeros serviços disponíveis, mas também por manter um grande volume de dados oriundos de seus usuários. São esses dados que, ao passarem por análises, tendem a se tornar valiosos, permitindo a criação de soluções inteligentes e bem direcionadas aos seus usuários. (GOLDMAN, 2012, p. 89)

É importante ter em mente que, para obter assertividade na entrega de uma experiência digital preditiva, desenvolver um contexto de comportamento, que vai além da análise de tradicionais dados demográficos, exige bastante trabalho. No entanto, vale a pena. Entender o comportamento do consumidor e sua jornada de compra — contemplando em detalhes as etapas online — é essencial, especialmente para a Geração Z, conforme salienta Carty (2020). “Hoje, o marketing digital deve se concentrar menos nas táticas individuais e mais no uso de conjuntos

de dados profundos para criar uma compreensão dinâmica dos indivíduos e de suas motivações”, disse Miguel Flecha, diretor administrativo de viagens da Accenture, em entrevista à Skift Magazine (2020). Afinal, o mesmo viajante de negócios que voa para São Paulo duas vezes por semana, também passa férias na Austrália, curte um longo fim de semana com amigos em Salvador e está planejando um cruzeiro na Europa com os pais. A partir dessa perspectiva, concluímos que a conjuntura é complexa e exige um olhar especial.

O turista passa, em média, 53 dias olhando para 28 sites diferentes antes de fazer uma decisão de viagem, gerando enormes volumes de dados sobre curtidas, aversões, datas estipuladas, preferências de destino e hábitos de consumo, conforme pesquisa da Accenture Interactive e Skift Magazine (2020). Com a observação desses rastros de navegação, a inteligência computacional tem a capacidade de captar uma demanda com base no comportamento apresentado em qualquer etapa de compra que seja: quando ele apenas está pesquisando; quando está pronto para fazer uma reserva; ou até antes mesmo que essas pessoas demonstrem intenção de viajar. Ainda de acordo com as organizações citadas, quase nove em cada 10 pessoas gostariam desse nível de especificidade. Não é um relacionamento direto, mas dá acesso à mentalidade do consumidor.

No entanto, existem alguns riscos que essa estratégia profetizadora pode gerar, já que nem todas as regiões turísticas detêm poder aquisitivo disponível para obtenção de tal ferramenta. A provocação “nós escolhemos o destino ou ele nos escolhe?” está relacionada com a consequência do uso das estratégias dos algoritmos, visto a possível manipulação de promoção para destinos específicos. Espaços pagos de propaganda funcionam como outdoors digitais, pois surgem inesperadamente durante o trânsito na estrada online. A persistência gera o resultado: quanto mais o viajante recebe informações referente determinado local, mais propensão a inseri-lo na lista de próximas férias existe. Mas e onde ficam os desejos íntimos dos indivíduos? Talvez um destino dos sonhos, que combine perfeitamente com as vontades do explorador, seja ocultado pela estratégia de marketing utilizada. Por mais que os dados de comportamento sejam úteis para recomendação personalizada, as sugestões entregues são aquelas pagas e preparadas para estarem ali. Eticamente, o uso dos dados devem ser coerentes com

as permissões concedidas, porém, dirigir o mundo digital para onde se quer fazer ir é possível. Por isso, as pessoas exigem transparência. Cerca de três em cada quatro consumidores (73%) disseram no estudo da Accenture Interactive e Skift (2020) que estariam dispostos a compartilhar mais informações pessoais se as marcas forem claras sobre como são usadas.

Terra (2019, p. 32) entende que “RP digitais são os relacionamentos estabelecidos pelas organizações com os seus mais diversos públicos no ambiente digital, oportunizadas pelas plataformas de mídias sociais e pelo amplo ferramental online disponível”. A proposta da autora como alternativa para atingir alcance orgânico de publicações é fazer uso da estratégia de dar voz aos usuários e influenciadores digitais, em seus próprios perfis pessoais, com o propósito de descentralizar o emitente. Assim, a mensagem tem maior chance de impactar mais pessoas, sem grandes custos, usando estratégias de relacionamento, ou seja, de relações públicas digitais. Isso para não depender apenas da visibilidade “dada” pelas plataformas de mídias sociais, e ofertar sem submeter-se a poderes políticos, econômicos ou tecnológicos existentes na hierarquia das redes.

4 SER E PARECER

Narrativas de encantamento têm o poder de fazer vender pontos turísticos e influenciar viajantes através da construção de paraísos fotográficos. No entanto, as fotos divulgadas e as histórias contadas pelos turistas e influenciadores não necessariamente representam a identidade cultural⁴ contemporânea do local. Isto é, essa prática produz imagens desconectadas com a essência do povo e com a natureza da paisagem. Turismo se trata de um produto imaterial, cujo consumidor somente terá acesso após grandes mobilizações, sem a possibilidade de recorrer ao código das leis para reclamar da qualidade, veracidade ou insatisfação aos atendimentos pós-venda, já que o mesmo não pode ser devolvido. Por isso, é extremamente necessário que a comunicação seja transparente, acima de qualquer perfeccionismo estético desejado. Caso contrário, a reputação da região poderá ser prejudicada. Ruschmann (1991) descreve a situação:

A impossibilidade do cliente ver o produto turístico antes de comprá-lo, faz com que este só possa ser apresentado por meio de fotos, filmes, dispositivos, ou pela descrição escrita ou oral. É preciso “mostrar” o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem “embelezá-lo”, ou divulgar o que não existe. A credibilidade deve ser fator predominante, pois o cliente compra um produto, e somente poderá comprovar a veracidade das informações recebidas, no momento do seu consumo. Se estas não corresponderem às expectativas geradas, haverá frustração e o descontentamento, que refletirão negativamente sobre a imagem do local. Além disso, a frustração gerada pela compra de um produto, adquirido “em confiança”, cujo consumo acontece no tempo mais precioso dos indivíduos - as férias - é irremediável, e contribui para a falta de credibilidade de todo o setor turístico. (RUSCHMANN, 1991, p. 35)

De acordo com o pensamento da autora, constatamos que a linha entre a necessária atitude de fazer o destino ser atraente e a dispensável manipulação de embelezamento da imagem, ao ponto de descaracterizá-lo, é muito tênue. Em outros tempos, o objetivo dos profissionais era fazer com que mais pessoas visitassem o local divulgado. No entanto, o compartilhamento de experiências nas

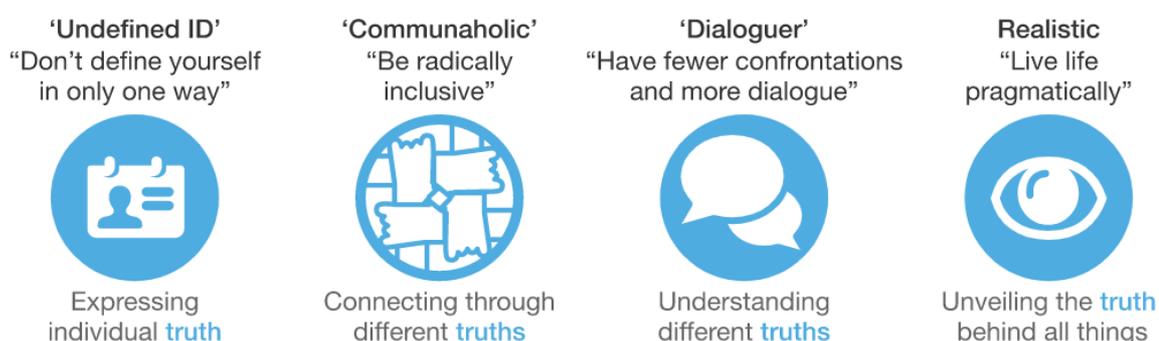
⁴ Entendemos que “As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas” (HALL, 2006, p. 50-51).

mídias sociais também acarretou superlotação de pontos turísticos e até destruição de locais, antes amigáveis (SPINKS, 2020). Nessa ótica, o limite descrito pode ser fator de antagonismo nas estratégias de comunicação. Isso porque os próprios mecanismos digitais utilizados para a criação de lindos destinos imaginários estão sujeitos a levar vários viajantes ao mesmo local concomitantemente, provocando descontentamento quando o antônimo da imagem vendida for presenciada e a expectativa gerada for quebrada.

Essa realidade é uma verdade especialmente para os jovens, pois as vastas quantidades de informações à sua disposição configuram uma conduta mais pragmática e analítica sobre suas decisões, quando comparada à dos membros de gerações anteriores (FRANCIS; HOEFEL, 2018). Uma pesquisa realizada pela McKinsey com a Box1824 (2018) constatou que 65% dos Gen Zers valorizam, particularmente, saber o que está acontecendo ao seu redor. Com base nos resultados obtidos, as instituições defendem que o principal estímulo ao consumo é a busca da autenticidade, em âmbitos pessoal e comunitário. Em resumo, defendem que a Geração Z é a True Gen (geração da verdade). O momento de estresse econômico global presenciado por essas pessoas – a maior desaceleração econômica da história do Brasil – tornaram a Geração Z menos idealista.

Figura 5 - A busca pela verdade está na raiz de todo comportamento da Geração Z.

The search for the truth is at the root of all Generation Z's behavior.



Fonte: "True Gen: Generation Z and its implications for companies", McKinsey Group (2018).

Dentre os quatro tópicos apresentados no relatório, destacamos “Communaholic”, “Dialoguer” e “Realistic”, cujas ideias serão expostas ao longo do capítulo. Os consumidores da Geração Z são bem informados sobre as marcas e as realidades por trás delas. Quando não estão, eles sabem como acessar informações e desenvolver um ponto de vista rapidamente. Se um país anuncia cenários luxuosos, escondendo a pobreza existente, por exemplo, essa contradição será notada. A partir da tendência levantada, entendemos que a veracidade de comunicação nas imagens projetadas é cada vez mais indispensável. Nesse sentido, escolhemos, a seguir, uma seleção de retratos que mostra a influência do enquadramento, perspectiva e iluminação em uma foto de divulgação turística. Recortes de ângulo, em especial, fazem uma grande diferença quando aplicados.

Figura 6 - Representação da expectativa no palácio Taj Mahal.



Fonte: @riksjatravel no Instagram (2019).

Figura 7 - Representação da realidade no palácio Taj Mahal.



Fonte: @agramerijaaan no Instagram (2020).

O primeiro exemplo retrata uma das sete maravilhas do mundo: monumento Taj Mahal, na cidade de Agra, na Índia. Observamos, na Figura 6, uma imagem totalmente fabricada, e requerida, que demonstra somente a beleza, riqueza e grandiosidade da construção. O contraste da realidade é percebido na Figura 7, onde a parte externa do ponto turístico comprova a miséria. Nesse caso, é a desigualdade social, que por não ser retratada na comunicação, provoca sensação de estranheza durante a viagem. Importante salientar que a análise das postagens levou à observação de que o retrato perfeito foi publicado por um perfil de especialistas em turismo, e a foto “verdadeira” por um fotógrafo local.

Figura 8 - Representação da expectativa na Grande Muralha da China.



Fonte: @goodtimestanlines_ no Instagram (2020).

Figura 9 - Representação da realidade na Grande Muralha da China.



Fonte: @maurolm88 no Instagram (2020).

Assim como no caso anterior, identificamos novamente contrapontos de perspectiva. A foto de divulgação da *influencer*, nomeada como Figura 8, exerce o propósito de comercialização do ponto turístico em destaque: Grande Muralha da China. Há uma concepção fotográfica de um lugar estonteante e vazio, sem a

presença de turistas. O belo enquadramento, ou manipulação de imagem, estabelece um quê de exclusividade. Como contradição, a superlotação é retratada na Figura 9, através da postagem de um usuário comum que, aparentemente, não possui interesse oculto.

Camuflagem de poluição e degradação dos lugares, como na Figura 11, também foram práticas reconhecidas. As praias são um belo exemplo disso, geralmente retratadas como paraísos intocáveis com o ideal da inexistência de problemas ambientais, conforme Figura 10. Dificilmente os verídicos rastros dos lixos deixados pelos turistas e as adversidades ecossistêmicas são relatadas nas mídias sociais. Sendo assim, as imagens fabricadas provocam um desejo de serem experienciadas. Cabe a reflexão se as práticas examinadas estão em congruência com o comportamento dos jovens.

Figura 10 - Representação da expectativa na praia Padang Padang.



Fonte: @ocean.sis no Instagram (2017).

Figura 11 - Representação da realidade na praia Padang Padang.



Fonte: @_swebb no Instagram (2017).

O documentário "Gringo Trails", filme pesquisado desde 1999 e lançado em 2013 pela antropóloga Pegi Vail, sugere que o turismo está fora de controle em várias partes do mundo, prejudicando irreversivelmente o meio ambiente e as culturas indígenas. Isso porque o desenvolvimento do turismo, em todas as suas formas, “[...] paralelizou e resultou do processo de globalização” (O’NEILL, 2002, p. 527). Dada a crescente importância da preservação dos recursos naturais para o setor, com a evolução do ecoturismo⁵, a indústria turística está mudando seus paradigmas. Provavelmente os efeitos da divulgação massiva, como excesso de viajantes e degradação da natureza, será uma constatação básica de um destino sustentável e o futuro, naturalmente, também dependerá dos governos definindo a gestão do turismo como uma prioridade política (SPINKS, 2020). Inclusive os próprios consumidores exigem viagens mais conscientes. No Instagram existe uma crescente reação contra comportamentos irresponsáveis durante a viagem, como identificação geográfica de locais sensíveis nas fotos postadas, citada por Meghan Carty (2020). A resposta de alguns países foi a elaboração de programas de

⁵ Salientamos que “O ecoturismo evoluiu de uma insatisfação com o turismo de massa tradicional, visto como prejudicial ao meio ambiente e prejudicial às culturas locais. Hoje ecoturismo é amplamente visto como um componente viável de um desenvolvimento sustentável. [...] Existe, no entanto, uma inerente tensão subjacente ao fenômeno do ecoturismo, que precisa ser mais explorada. Essa é a tensão entre valores econômicos, ecológicos e culturais” (O’NEILL, 2002, p. 527).

proteção da vida selvagem, instalação de zonas verdes públicas e políticas para espalhar a chegada dos turistas entre estações do ano (GUEVARA, 2019).

Em outras palavras, dissemos que a indústria necessita vender fotografias ilusórias para promover pontos de destino “dignos de Instagram”, mas muitas vezes as verdadeiras realidades são escondidas fora do alcance das câmeras, causando um provável desencanto, o que configura complexidade às estratégias de comunicação para a Geração Z. Mas na verdade, esse é apenas um dos aspectos levantados, pois a fabricação de imagens artificiais também levaram à destruição dos próprios paraísos naturais. A tendência é clara: os destinos que permanecerão competitivos e atraentes para os visitantes nos próximos anos terão que começar a proteger suas comunidades e capital cultural (SPINKS, 2020). Essa mudança de abordagem exige uma reimaginação da maneira como o marketing e a administração de destinos se cruzam, além de incorporar as preocupações das partes interessadas locais ao planejamento estratégico das agências de turismo.

4.1 Rotas cinematográficas

Desde 2004, a UNESCO, por meio de seu escritório na América Central em San José, Costa Rica, participa ativamente do desenvolvimento de uma rota turística de artesanato na região de Masaya, Nicarágua. O projeto uniu esforços da Comissão Nacional da UNESCO da Nicarágua, do Instituto de Turismo da Nicarágua e do Centro Francês de Cultura e Cooperação da América Central. A fim de integrar os interesses de preservação cultural, objetivos de empoderamento da comunidade e estratégias de desenvolvimento econômico, outras instituições nacionais, regionais, locais, empresas de turismo e ONGs também foram envolvidas. Em reconhecimento ao potencial das tradições artesanais locais para o desenvolvimento de economias sustentáveis do turismo, contribuindo para o alívio da pobreza na região, o projeto ganhou vida. Além das considerações econômicas, Robinson e Picard (2006) destacam que a iniciativa foi um exemplo de como as condições podem ser criadas através de esforços combinados entre diversos atores, com o

objetivo de preservar um patrimônio natural e cultural compartilhado e, portanto, contribuir para a paz⁶ do país.

No exemplo apresentado, observamos que a temática proposta em torno da comercialização turística foi o enaltecimento do artesanato local. Os temas são a base sobre a qual os profissionais do turismo constroem e comercializam produtos turísticos. De acordo com a Organização Mundial de Turismo e Comissão Europeia de Viagens (2017), eles destacam os principais atributos, características ou proposições exclusivas de um destino, ressaltando o caráter e identidade de um povo ou atividade. Podem ser categorizados em várias classes: história, paisagem, religião, arquitetura, comida e bebida, música e dança, eventos, trilhas, etc; as quais correspondem à motivação do viajante. As instituições afirmam que “Os temas podem ser agrupados de acordo com a aspiração subjacente que motiva o interesse em viajar” (2017, p. 27), isso porque o impulso da viagem não é de origem única, como defendemos anteriormente.

Quando um tema se estende por uma ampla área geográfica, é possível enfatizar o vínculo entre as atrações e, a partir da sua definição, moldar um conceito⁷ à experiência. Criar rotas é o método mais comum. O termo rota designa um “[...] produto turístico temático na forma de um itinerário e, às vezes, simplesmente uma rede de produtos ou destinos com temas semelhantes”, conforme Organização Mundial de Turismo e Comissão Europeia de Viagens (2017, p. 30). Em todos os casos, é uma maneira de estruturar visitas turísticas e agrupar locais e ativos em um espaço físico delimitado, guiando o viajante em uma jornada de descoberta. Destacamos a seguinte afirmação:

O turismo como indústria vende como produto o “estranho”. A variedade de roteiros se adequam, assim, à variedade dos “paladares” turísticos. A formulação de uma tipologia do turista permite que a indústria ofereça um leque variado destes estímulos. O determinante é a natureza das fronteiras. A cultura, a geografia, a língua, a arquitetura, a história e tradição são alguns exemplos destes elementos demarcatórios capazes de fixar o limite e promover o desejo de exploração. O conceito de patrimônio deriva daí. É o patrimônio que provê a alteridade. (WAINBERG, 2003, p. 15).

⁶ Nicarágua tem histórico de guerra civil desde 1979. A partir de 2018, a luta passou a ser contra a reforma da Previdência proposta pelo governo de Daniel Ortega (O GLOBO, 2019).

⁷ Segundo a Organização Mundial de Turismo e Comissão Europeia de Viagens, um tema pode ser considerado um conceito de marketing, como “uma maneira de posicionar e identificar um produto turístico” (2017, p. 26).

Assim, a produção do turismo pode ser caracterizada como uma “[...] série de eventos e espaços organizados, que conta com uma variedade de técnicas e disposições performativas” (EDENSOR, 2000, p. 60). Ou como “[...] maneiras estilisticamente especificadas de viajar”, como define Judith Adler (1989, p. 1368). Nos aliamos à metáfora de Tim Edensor (2000) de que os roteiros turísticos são palcos, onde a performance é regulada, dirigida e coreografada. As paisagens fazem parte da cenografia, os habitantes assumem papéis de atores, os turistas assistem o espetáculo e os gestores de destinos detém o manejo da peça. O controle das sensações provocadas provém da arte de manipular artistas, cenários e até mesmo reações da plateia. É como entrar em um estúdio de gravação, onde tudo é calculado. Quando chegam os turistas, a claquete fecha e o grito de “AÇÃO” é escutado. Essa descrição está relacionada com uma representação homogênea da realidade, a qual o mundo fidedigno fica oculto pela maquiagem da desordem. Devemos lembrar que o viajante busca, em sua missão, encontrar aquilo que é dissemelhante de si, e é justamente por isso que a arte performática funciona. Não usufruir dos encantos disponíveis é conviver com mais do mesmo, e isso não é o que se quer, visto que descaracteriza a jornada como turística.

Mais uma vez, identificamos discrepância entre imagem e identidade contemporânea, agora aplicada ao contexto da cultura cotidiana dos residentes locais, que atuam no show e depois retornam à suas vidas comuns. Porém, não interpretamos a prática como uma estratégia de marketing, já que durante a experiência é despreendida a ideia de esconder realidades com intenções comerciais. Inclusive, a visitação de espaços heterogêneos espontâneos faz parte das rotas construídas, como acontece nas favelas do Rio de Janeiro. O turista sabe que elas existem, tem ciência de que as conhecerá e anseia por esse momento. Entendemos que o turismo “[...] nunca é totalmente separado dos hábitos da vida cotidiana, uma vez que são incorporados de forma não reflexiva ao turista” (EDENSOR, 2000, p. 61). Espiar os camarins também é presenciar o diferente e, por ser um olhar de visitante com curta estadia, não perderá a excitação.

Porém, há um espectro de tolerância da diferença, no qual acontece o fenômeno (WAINBERG, 2003). Ao passo em que o turista “T” é definido como ponto médio, temos duas categorias de não-turista (NT1 e NT2). Observamos que o

NT1 exerce uma imobilidade devido ao medo do desconhecido. De maneira oposta, o NT2 busca tanto por exploração que, segundo Wainberg (2003), deseja romper suas barreiras etnocêntricas interagindo com nativos. É importante observar a existência de dois extremos que fogem do conceito central presentes na indústria do turismo. Quando destacamos a variável controle identificamos um intervalo, cuja administração da atração turística é extremamente necessária para que o movimento exista:

É o gap entre o conhecido e o inesperado que estimula o movimento através de fronteiras. O acúmulo destes fatores de estranheza (língua, arquitetura, religião, moda, geografia etc.) constitui o que aqui se denomina tensão turística. Ela equivale ao nível de diferença administrada. O planejamento turístico define previamente à experiência a dose de estresse ao paladar e à capacidade de digestão do indivíduo. A tensão turística varia de um mínimo mobilizador a um máximo imobilizador que inviabiliza, se aplicado, o próprio fenômeno. (WAINBERG, 2003, p. 19)

Durante as primeiras fases do desenvolvimento de uma atividade turística a população local geralmente acolhe turistas entusiasmamente, no entanto, é reconhecido que, com relação aos impactos socioculturais, há um limiar de tolerância quanto a presença de turistas também pelos residentes, que varia espacial e temporalmente. De acordo com Sancho (1998), enquanto o número de turistas e suas consequências acumuladas permanecerem abaixo desse limiar e os resultados econômicos forem positivos, a presença de turistas no destino é aceita pela maioria dos residentes. Mas se esse limite for excedido, eles começam a demonstrar sinais de descontentamento, oriundo de agressões ao seu espaço, povo, língua e comportamento. Tradicionalmente, o planejamento da atividade turística tem sido mais orientada para as demandas dos viajantes, só que essa abordagem não pode ser mantida se o objetivo é garantir sucesso a longo prazo (SPINKS, 2020).

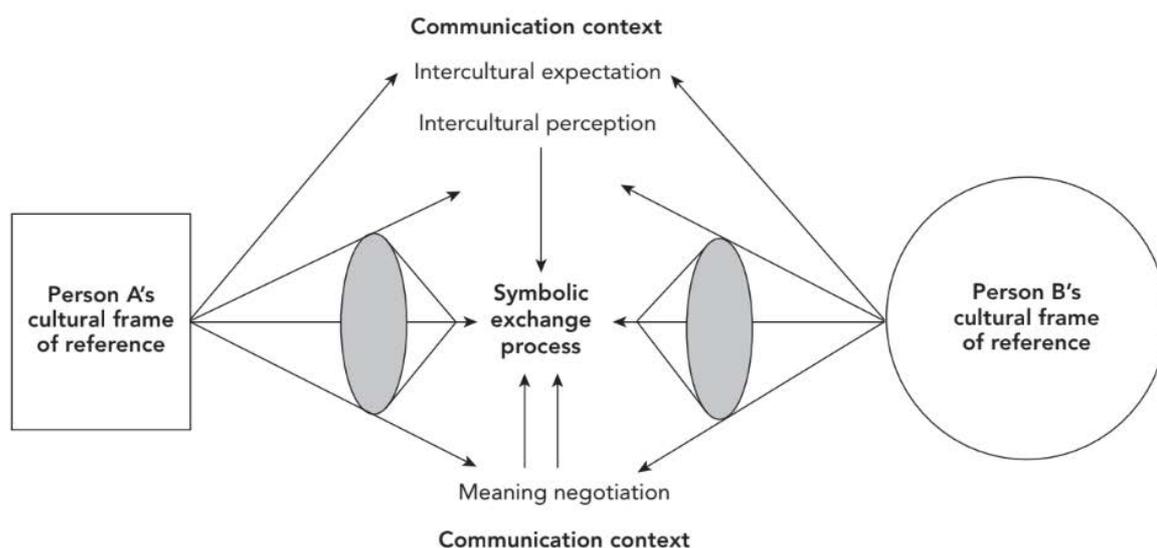
4.2 Redes interculturais

Existe uma ligação forte e evidente entre os temas turísticos e a cultura⁸, já que a cultura pode ser considerada como o paradigma central que sustenta e aprimora a experiência turística. A Organização Mundial de Turismo e Comissão

⁸ Nesta monografia, estamos considerando cultura como redes de significados compartilhados que dão sentido à vida (GEERTZ, 2008).

Europeia de Viagens (2017) afirmam que, em certo sentido, todo turismo de natureza cultural é experimental. Como vimos, as pessoas estão investindo cada vez mais em experiências, o que faz concluir que o turismo cultural está em ascensão. Em decorrência, o intercâmbio de signos entre sujeitos de diferentes culturas cresce, assim como casos de choque cultural e possibilidades de conflitos sociais, reforçando a importância da administração do sistema de comunicação intercultural, definida por Stella Ting-Toomey e Leeva Chung (2012, p. 24) como o “[...] processo simbólico de troca pelo qual indivíduos de duas (ou mais) comunidades culturais diferentes tentam negociar significados compartilhados em uma situação interativa dentro de um sistema social incorporado”. A Figura 9 é um modelo gráfico que representa alguns dos seus principais elementos.

Figura 12 - Processo de comunicação intercultural.



Fonte: Stella Ting-Toomey e Leeva Chung (2012).

Alguns fundamentos que teorizam como as pessoas interpretam as informações culturais alheias são essenciais para o entendimento do processo de comunicação intercultural. Para tanto, nos baseamos aqui nos estudos de cognição social — campo da psicologia que investiga a forma como as pessoas compreendem as outras pessoas e elas mesmas (FISKE; TAYLOR, 2017). Uma vez que dois estranhos fazem contato e tentam se comunicar, trocam simbolismos que mediam seu relacionamento, conforme ilustrado no modelo. Porém, imagens do

mundo são construídas ao passo que com ele os indivíduos interagem e, portanto, inferências são constantemente projetadas nas situações experienciadas. Ou seja, a assimilação do outro é apenas um reflexo de si e o julgamento é inerente. As pessoas A e B possuem recortes culturais específicos e pessoais de referência, carregados de expectativas perante o estrangeiro. Nesse sentido, a percepção do outro é simplificada devido ao contexto e a interação se torna um esforço de decodificação de signos.

Quanto mais parecidos forem os atores, mais fácil será a compreensão mútua e, portanto, menos objeção existirá. Porém, na experiência turística o que prevalece é a diferença. Os viajantes falham em reconhecer comportamentos da cultura nativa devido a ausência de esquemas mentais compatíveis (WAINBERG, 2003). A cada nova informação absorvida as pessoas moldam suas percepções. Mas o turista não viaja com fins etnográficos, ou seja, sua compreensão cultural alheia é rasa. Dado isso, para que a produção de conflitos não ocorra, é fundamental que ele conheça as normas culturais do destino. Embora que as regras possam ser facilmente inferidas através de comportamentos observados, crenças e valores culturais são profundos e invisíveis (TING-TOOMEY; CHUNG, 2012). A ignorância pode levar à violação do outro e o resultado é uma má interpretação intercultural, de ambas partes envolvidas.

Para aumentar a capacidade de processamento cognitivo que o encontro intercultural exige sem que se necessite expandir a complexidade do sistema turístico, é necessário negociar significados compartilhados por meio de competências comunicacionais. O conceito comunicação intercultural flexível, cunhado por Stella Ting-Toomey e Leeva Chung (2012), enfatiza a importância de uma mente aberta. Considerando que a comunicação intercultural inflexível reflete uma mentalidade etnocêntrica, a flexível reflete uma atitude etnorelativa. O profissional responsável deve reconhecer as discrepâncias culturais existentes para saber interagir em diferentes ambientes e com diversos grupos, sem julgar valores soberanos à outros. Os autores Marcelo da Silva, Katarini Giroldo Miguel e Jéssica de Cássia Rossi (2014, p. 240) também defendem que “[...] alguns dos principais óbices da comunicação intercultural são a generalização, a ignorância, a dimensão das diferenças e a universalização a partir de si”.

Quando existem possibilidades de contato, as barreiras — virtuais ou físicas — da comunicação intercultural são desmanchadas, pois o acesso à alteridade é permitido. Nesse contexto, a apresentação das variações culturais de forma construtiva proporciona uma consciência global diversificada e tolerante. É importante atentarmos para as formas de relacionamento desenvolvidas nas redes sociais digitais, haja vista que, em muitos casos, são nesses ambientes que as primeiras conexões se estabelecem. Os jovens da Geração Z, por exemplo, valorizam as comunidades online porque permitem que pessoas de diferentes circunstâncias se conectem e se mobilizem em torno de causas e interesses (FRANCIS; HOEFEL, 2018). A crença dos *Gen Zers* no diálogo agrega um alto valor para a autenticidade individual, já que a rejeição de estereótipos é originária das práticas de tolerância que pregam. De acordo com uma pesquisa realizada pela McKinsey com a Box1824 (2018), ouvir e aceitar as diferenças é o que os move e pretendem quebrar padrões sistemáticos conectando-se à diferentes verdades.

Apesar de todas as dificuldades, o diálogo intercultural é relevante na hodiernidade por envolver uma intensa troca de experiências em que tudo está sujeito a críticas e a mudanças. A interculturalidade acontece justo no momento em que começamos a entender o sentido que as coisas têm para a alteridade. Ela se aprofunda à medida que conhecemos os significados do outro, conforme o modo de ser de cada um é compartilhado nas práticas sociais (e atualmente nas redes sociais digitais) que constroem formas de sociabilidade que se atualizam nas diferentes idiossincrasias e contextos. (MIGUEL; ROSSI; SILVA, 2014, p. 241)

Todos os dias pessoas de todo o mundo se conectam à Internet e interagem umas com as outras. Dessa forma, sempre novas ideias são trocadas e o acesso à informação pode ser dito como infinito. As previsões de Manuel Castells de que as “futuras” ferramentas tecnológicas mudariam para sempre nossa realidade é verdadeira. Se “Culturas consistem em processos de comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 459), e se a comunicação cada vez mais é mediada pelo computador (RECUERO, 2014), nos deparamos com uma vida onde o virtual e o real se mesclam e não se diferem, configurando uma cultura cibernética. Redes sociais digitais são um fenômeno fantástico porque possibilitam a troca de qualquer⁹ capital por meio de infovias. É um movimento consequente da globalização que

⁹ O PicPay, por exemplo, é um aplicativo considerado como rede social de pagamentos (JORNAL DO COMÉRCIO, 2017).

descentraliza os fluxos e dá visibilidade à diversas realidades. As mídias sociais foram os sites ou aplicativos que mais se apropriaram do movimento, criando redes de conversação através do câmbio de símbolos visuais e auditivos.

Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas por outros grupos. São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. (RECUERO, 2014, p. 121)

A característica mais importante desse tipo de conversação, citada por Recuero (2014), é o espalhamento entre grupos sociais através das conexões entre os indivíduos. Porém, essa capacidade de inclusão e abrangência de várias expressões culturais não significa que acarrete homogeneização de códigos (CASTELLS, 1999). Pelo contrário, diferenças existem porque há presença de vários grupos, formados a partir da concentração de atores que possuem laços¹⁰ semelhantes, de mais ou menos nível de intimidade. Contudo, “a seleção automática de conteúdo pelos algoritmos de inteligência artificial dessas plataformas produz efeito colateral, cujos malefícios começam a ser discutidos, tais como o efeito bolha” (GUEDES, 2017, p. 70). Isso implica restrição de acesso à diversidade, o que gera problemáticas quanto ao seu potencial democrático. “Quanto mais citado é alguém, quanto mais referências a sua participação na conversação, maior visibilidade. As conversações em rede, assim, também são formas de construir e negociar capital social” (RECUERO, 2014, p. 137). Por essa razão, estratégias de relações públicas digitais que visam construir um fluxo de comunicação intercultural devem ser concebidas a partir do tráfego em conexões de laços fracos, capazes de conectar redes heterófilas. Embora esse acesso possa ser conflituoso aos indivíduos, o resultado para o grande grupo é interessante.

Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. (CASTELLS, 1999, p. 445)

¹⁰ Entendemos que os laços podem ser fortes ou fracos, variados de acordo com o grau de intimidade social ou intelectual entre os atores (RECUERO, 2014).

Conexões existem porque existem atores, e eles precisam ser “[...] representados no ciberespaço para que sejam compreendidos pelos demais participantes da conversação” (RECUERO, 2014, p. 139). Ao criarem perfis, constroem identidades que dão indícios de quem são, os tornando únicos. Suas performances tornam-se uma conversação, pois os mecanismos possibilitam que haja trocas entre interagentes a partir de algo publicado. Dessa forma, os perfis arquitetam contextos que, quando visualizados, afirmam que existe diferença. Diminuir a influência dos laços e dos algoritmos é o esforço necessário para a configuração de uma rede intercultural. Rede que não existe somente digitalmente, pois, como vimos, é comum que o compartilhamento de terceiros provoquem mudanças individuais. Em outras palavras, incitam o desejo de vivenciar a virtualidade. Nesse sentido, o turismo quebra os muros invisíveis e rompe com a superficialidade. Conforme Wainberg (2003), essa indústria possui uma virtude facilitadora de encontros interculturais.

5 OS EFEITOS DAS MEMÓRIAS COMPARTILHADAS

Quando a tecnologia é percebida como fácil e menos complexa, seu uso aumenta porque a ansiedade mental é minimizada (KANG; SCHUETT, 2013). Existe uma relação proporcional: quanto mais os indivíduos experimentam as mídias sociais, mais percebem que elas não são difíceis de usar e, conseqüentemente, maior é a probabilidade de compartilharem suas experiências. Além disso, os autores também propõem que quanto maior for o tempo de associação com determinada mídia social, maior é o comprometimento e participação em comunidades online, devido à profundidade dos relacionamentos com outros membros. Os componentes sociais que determinam o desejo de partilhar experiências, conquistas, conhecimentos e cultura configuram alguns aspectos do cenário típico dos contextos pós-modernos da sociedade contemporânea (ASHTON, 2007).

Plataformas como Instagram, possuem recursos onde as pessoas conseguem acessar e compartilhar o que estão fazendo nos *stories*, por meio de vídeos curtos que podem, inclusive, serem acompanhados em tempo real. Existem muitos emissores que anseiam por publicizar suas vidas, por isso há poucas surpresas na vida cotidiana agora. A Opinion Box em 2017 realizou uma pesquisa com objetivo de identificar o comportamento do brasileiro nas redes sociais. Apenas 11% dos usuários estão mais habituados a apenas olhar, sem interagir, enquanto um terço dos respondentes afirma que postar é o que mais costuma fazer nas mídias sociais. Os turistas não são diferentes. De acordo com o Ministério do Turismo (2015), é característica do viajante atual querer compartilhar suas viagens com seus seguidores para demonstrar que está fazendo algo inusitado em um lugar incrível. Esse tipo de postagem, por não retratar o comum, costuma ter mais visibilidade:

Com acesso e uso de tecnologia aprimorados, especialmente entre as gerações mais novas, os consumidores podem acessar quantidades imensas de informações com poucas barreiras. Com isso, vem a necessidade de identificar os conteúdos mais relevantes. Os consumidores estão sempre procurando canais personalizados, autênticos e cativantes. Eles estão ficando acostumados com conteúdos mais breves. (ANGUS; WESTBROOK, 2020, p. 13)

Na atual realidade do mundo globalizado, os viajantes compartilham informações relacionadas à suas experiências além fronteira em formatos de texto, imagens, áudios e vídeo, bem como expõem comentários, opiniões e críticas relacionadas aos destinos, os classificando e recomendando, por meio das ferramentas digitais disponíveis. Essas indicações são muito importantes, já que para os jovens é legítimo procurar sugestões sobre destinos nas redes sociais, ao invés de contratar pacotes turísticos e guias comerciais. As pesquisas de Alison Angus e Gina Westbrook (2020) sustentam que os canais autênticos — amigos, familiares e consumidores independentes — serão utilizados como fonte de consumo, pois são considerados mais confiáveis. Conquistar os seguidores em segundos é necessário no mundo conectado, com a aceleração do tempo na sociedade. Nesse sentido, entre milhões de propagandas patrocinadas que surgem, contatar conhecidos se torna, também, mais acessível.

Conseqüentemente, a distribuição de conteúdos interessantes nas mídias sociais proporciona popularidade ao usuário, fazendo com que ele possa se tornar um influenciador no processo de consumo. No caso do setor turístico, os seguidores que curtem as fotos e relatos são impulsionados pelo “medo de perder” (FOMO) e, logo, começam a planejar seus roteiros de viagem para não estar fora de moda. Nesse cenário, o turista que compartilha se torna uma celebridade com autoridade no assunto. Quando ele retorna ao ponto de origem as pessoas, por mais que já tenham visto fotos na Internet, questionam encantadas como foi a experiência e se inspiram com isso. Ou seja, a emoção envolvida nas histórias narradas e a possibilidade de contá-las depois, para também serem reconhecidas como ilustres, motiva novos mochileiros (WAINBERG, 2003). Como a economia da experiência faz da viagem uma característica fundamental da vida contemporânea, o número de pessoas que crescem com essa mentalidade tende a aumentar.

Viagens compartilhadas nas mídias sociais por usuários comuns desempenham um papel fundamental, mas vale a pena mencionar uma nota de cautela. Os resultados da pesquisa de Myunghwa Kang e Michael Schuett (2013) sugerem que o sucesso das estratégias depende da escolha do usuário para uso da mídia, e de sua capacidade de compartilhar experiências de forma impressionante. Por desconhecerem a complexidade do sistema e não possuírem intenções

comerciais, as pessoas estão comprometidas apenas com a obtenção de suas metas pessoais. Por isso, é importante acompanhar índices de participação dos turistas ativos nas mídias sociais, em termos de frequência, quantidade, qualidade e influência, os utilizando como referência para garantir que as necessidades da indústria sejam atendidas. Em suma, profissionais de marketing de viagens não podem controlar os UCG¹¹, mas devem analisar as *hashtags* vinculadas às viagens assim como os recursos de localização, para melhor efetividade do seu trabalho. Se forem criativos com o uso dos dados obtidos, grandes resultados podem surgir.

5.1 Engrenagem da indústria

Devido a importância do ato de compartilhar registros para o mercado, a maneira como as memórias são formadas desempenha um papel vital na moldagem das experiências turísticas. Em outras palavras, somente os aspectos que ficam armazenados na mente, ou por meio das fotografias, serão tornados públicos posteriormente e, conseqüentemente, é a partir desses recortes que novos viajantes serão inspirados. Por esse motivo, é significativo compreender como a jornada turística está relacionada com o mundo digital e com as lembranças da excursão.

De acordo com o relatório “Digital Memories: Travel Trends in the Age of Social Media”, disponibilizado pela agência Storyful em 2018, o humano cria suas memórias de viagens em três fases sequenciais: antecipação, pico de viagem e pós viagem. Essa categorização foi desenvolvida a partir da jornada do turista mapeada pela Google (2016), que considera cinco etapas: sonhar, planejar, reservar, experimentar e compartilhar. E ainda, à medida que a tecnologia avança e se torna comum no cotidiano, há mais micro-momentos¹². Esses pequenos instantes afetam todo processo na tomada de decisão turística, em uma realidade que as viagens geralmente começam meses antes da visita real, através de pesquisas online; se

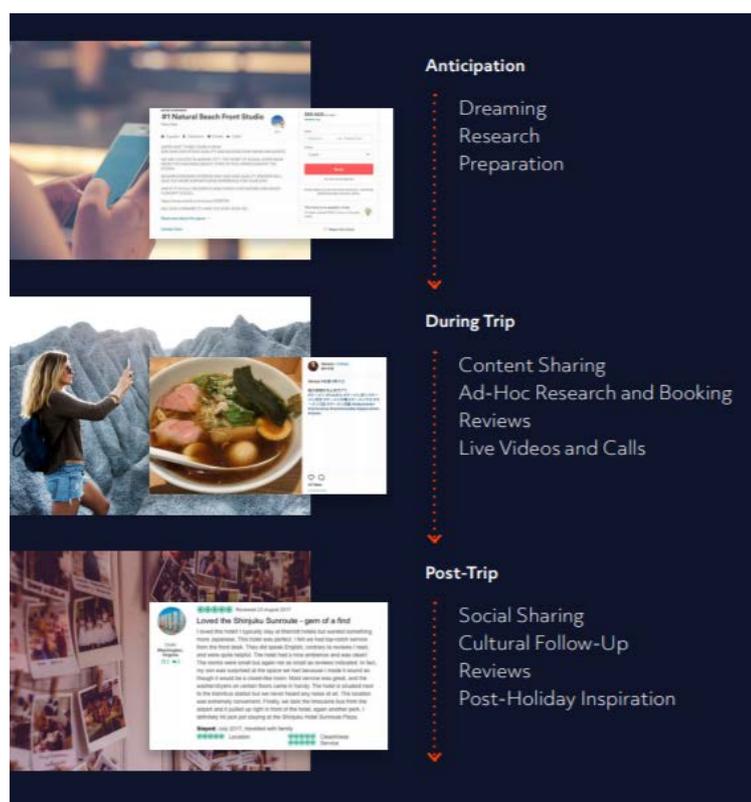
¹¹ Entendemos que UGC significa User-Generated Content, e representa “[...] qualquer tipo de mídia – comentários, posts, fotos, vídeos – que o usuário (ou o consumidor) produz espontaneamente para a empresa” (CUSTÓDIO, 2019). No caso do turismo, conteúdos que os viajantes produzem naturalmente sobre os complexos atrativos.

¹² Segundo a Google (2016), micro-momentos são os instantes “[...] quando as pessoas recorrem a um dispositivo com a intenção de atender a uma necessidade imediata”.

realizam quando há deslocamento de A para B, muitas vezes relatados em tempo real; e, após, perduram por meio das memórias compartilhadas.

Essas três teorias se interceptam, ao passo em que os viajantes digitais contemporâneos estão inseridos em um ciclo, que determina como planejam suas férias, o que compartilham nas mídias sociais durante o encontro com o desconhecido, e finalmente, onde e por que relatam sobre suas experiências em sites públicos. Conforme o exposto, não é incomum os viajantes compartilharem fotos e, depois, assumirem papéis de consultores digitais de viagens quando a jornada for concluída. Por esse motivo, chamamos aqui o compartilhamento de memórias como “engrenagem da indústria”, já que sem os relatos online a máquina turística não funcionaria nos tempos atuais. Para melhor entendimento do processo como um todo, a Figura 13 ilustra como os estágios se interceptam.

Figura 13 - O papel das mídias sociais na jornada turística.



Fonte: “Digital Memories: Travel Trends in the Age of Social Media”, Storyful (2018).

A memória começa sua formação quando um viajante antecipa a experiência na mente, criando expectativas do que virá pois, conforme Storyful (2018, p. 6), “Toda viagem começa com um sonho”. Imaginação essa que advém dos conteúdos consumidos. Segundo dados extraídos do Google (2016), mais de 100 milhões de visitantes do YouTube são viajantes. Além disso, foi identificado que 64% das pessoas, que assistem vídeos relacionados a viagens, o fazem quando ainda nem começaram a planejar seus itinerários. O tipo mais popular de vídeos são vlogs de viagens, sendo que 86% dos conteúdos são postados por usuários comuns. Esses conteúdos dão destaque de como será a experiência quando chegarem, incluindo o que está disponível para ver e fazer durante a viagem. Eles inspiram e oferecem informações em primeira mão, como dicas de segurança, exemplos de itinerários e dicas locais ocultas, descobertas nas próprias viagens dos autores. *Hashtags* também facilitam a busca por postagens de destinos de viagem populares. De acordo com a Storyful (2018), 260 milhões de fotos são atualmente marcadas com #travel, somente no Instagram.

Figura 14 - Uso de *hashtags* nos destinos mundiais.



Fonte: “Digital Memories: Travel Trends in the Age of Social Media”, Storyful (2018).

Uma vez que alguém escolhe um destino de viagem, o sonho começa a se tornar realidade. No momento em que os pés pisam o chão desconhecido, a euforia se inicia, assim como o uso desenfreado das mídias sociais. Graças à ascensão dos smartphones, o acesso à internet é onipresente, com 97% dos jovens postando nas mídias sociais durante as férias, conforme dados do relatório “Digital Memories: Travel Trends in the Age of Social Media” (2018). Voos atrasados, selfies no avião, registros de comidas, fotos com moradores locais, relatos históricos, recomendações de atrações turísticas... Tudo é motivo para compartilhar, mas nem tudo permanece armazenado na memória mental. Por mais que as fotos facilitem as recordações, somente o que provocou emoção ao turista ficará registrado como uma lembrança e, conseqüentemente, será publicado de forma espontânea nos momentos pós-viagem. Ou seja, a criação de roteiros excitantes é fator determinante nos níveis de absorção da experiência vivida e, então, na quantidade e qualidade dos compartilhamentos.

Durante a viagem é quando o turista mais utiliza as mídias sociais, mas não é quando mais fala sobre a experiência (MACHADO; SOUZA, 2017), visto que o compartilhamento na fase posterior à viagem pode durar por períodos mais longos. De certa forma, voltar para casa não significa que a viagem acabou. “No retorno ao ponto de origem, há um efetivo de encantamento que perdura por algum tempo, tipo sonambulismo diurno, que se deposita na memória e que se ativa, eventualmente” (WAINBERG, 2003, p. 16). Tendências digitais, como #tbt¹³ (Throwback Thursday) facilitam o compartilhamento de memórias relacionadas a viagens. A saudade pode durar alguns dias, meses ou anos e, muitas vezes, desperta um novo desejo de viajar, desencadeado por boas lembranças, combinadas com as provocações advindas particularmente através das mídias sociais. O que resta é, apenas, uma espécie de arqueologia turística. Além dos registros fotográficos, objetos adquiridos, comidas experimentadas e paisagens contempladas também tornam-se arquivos da memória, graças ao efeito encantador que a diferença proporciona.

Uma outra maneira de manter a nostalgia das viagens viva é a integração de alguns hábitos da cultura estrangeira em práticas rotineiras. Conforme a Culture Trip

¹³ De acordo com Rodrigo Lara (2019), “Nas redes sociais, especialmente no Instagram, a sigla - em geral convertida em hashtag - costuma ser incluída em legendas para fotos antigas que os usuários publicam às quintas-feiras”.

(2019), a combinação de atividades culturais com a vida cotidiana se tornou uma parte central de como nós nos representamos, construindo nossa identidade, online e offline. Se a motivação da viagem estiver, principalmente, relacionada com a busca por autoconhecimento, quando retornam, os turistas trazem novos gostos, novos objetos, novas ideias ao seu ambiente. Storyful (2018) cita alguns exemplos: cozinhar algo que experimentou durante a viagem; utilizar algum dispositivo tecnológico inovador que não existe no país de origem; comemorar eventos estrangeiros, como Oktoberfest, agora com mais emoção; e inserir músicas estrangeiras na *playlist* do Spotify.

É assim que a viagem influencia uma pessoa para a evolução dos códigos culturais. 49% das pessoas trazem de volta uma maior compreensão cultural de suas viagens, enquanto 21% trazem de volta novos amigos e 29% adquirem um novo gosto de comida ou especiarias, afirma a Culture Trip (2019). No entanto, a homogeneidade cultural só ocorre, por ora, em vizinhanças partilhadas com intensidade e do sincretismo resultante da convivência. Caso isso venha a ocorrer, não será intencionado pela indústria do turismo, já que “A experiência turística não constitui e não almeja constituir culturas híbridas” (WAINBERG, 2003, p. 20). Inclusive, por ser uma jornada curta, não há tempo suficiente para permitir um mergulho profundo na cultura do outro. O hibridismo ocasionado por interações interculturais, como se percebe na fronteira México-americana, por exemplo, é um processo mais complexo. Nesse contexto, a comunicação intercultural se torna ainda mais necessária, visto que objetiva “[...] facilitar, na melhor das hipóteses, a interação, e na pior, a tolerância” (WAINBERG, 2003, p. 20).

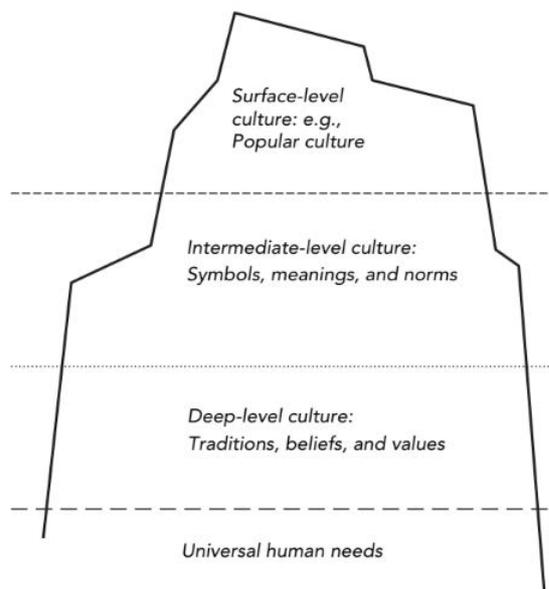
5.2 Por um mundo com fronteiras

Mas se os indivíduos publicam suas vidas cotidianas nas mídias sociais, possuem conexões digitais globais, consomem muitos conteúdos sobre lugares diferentes e estão cercados por novos signos culturais, no real e virtual, será que uma das consequências da engrenagem da indústria turística — o compartilhamento de memórias — é, mesmo que sem intenção, fomentar o multiculturalismo? Características culturais equivalentes estão em ascensão devido à queda de

barreiras de todos os tipos. O papel das mídias de facilitar o contato intercultural, no contexto de uma realidade global onde a necessidade de testemunho foi sendo suprida pelo avanço das tecnologias de comunicação e de transporte, contribui para “[...] diminuir as diferenças e estreitar as semelhanças” (REIS, 2004, p. 255). Podemos ampliar essa perspectiva para além da promoção de harmonia entre diferentes povos. Kunsch (2017, p. 341) escreve que “Com o desenvolvimento tecnológico, a globalização da economia e a superação das fronteiras, há uma migração generalizada da população e, conseqüentemente, um avanço do multiculturalismo”.

Absorver símbolos culturais através do turismo, nas etapas online e offline, está longe de ser um movimento classificado como aculturação, já que esse conceito designa o intercâmbio cultural nascido do encontro entre duas culturas, onde uma cultura impõe seus valores e interesses sobre a outra, redefinindo seus padrões, como resultado de uma integração duradoura (ALBU, 2015). O processo turístico não consegue criar esse cenário, pois o viajante sempre retorna ao ponto original, não tem contato etnográfico com a cultura local e fica pouco tempo em terras desconhecidas. Reforçamos: o turismo, para existir, necessita que exista diferença entre fronteiras. No entanto, o conceito “*mashup* cultural” surge no relatório “Beyond Borders - The Evolution of Culture” (2019), como um efeito social advindo da queda de barreiras globais. A questão é que “[...] muitos fatores trabalham em conjunto para criar os costumes de uma sociedade” (BENEDICT, 2013, p. 33) e a minoria deles são os que carregamos pós-viagem. O que acontece é a intersecção de alguns aspectos, que acabam se tornando globais, mas muitas de nossas práticas são peculiares somente à nossa comunidade.

Figura 15 - Iceberg cultural.



Fonte: Stella Ting-Toomey e Leeva Chung (2012).

A cultura é como um iceberg: nem toda complexidade existente está à mostra. Stella Ting-Toomey e Leeva Chung (2012), dividiram a metáfora em quatro partes, conforme Figura 15. Quando se trata do outro, é comum conhecer apenas as camadas mais altas, que são artefatos culturais como moda, gastronomia, música e filmes, por exemplo. É possível, também, testemunhar a troca de símbolos verbais e não-verbais, através das informações virtuais ou por meio do encontro turístico. No entanto, entender uma cultura — ou uma pessoa em uma comunidade cultural — com alguma profundidade, pressupõe a ciência de seus valores subjacentes. Embora que as tradições, normas e crenças circulem por meio das conexões em rede, “[...] não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos” (CASTELLS, 1999, p. 426). Ou seja, por mais que os códigos culturais de outros povos estejam acessíveis devido à queda de muros geográficos e ao acesso à Internet, por não fazerem parte do processo natural de enculturação¹⁴, não são factíveis de serem absorvidos no ciclo turístico. Então, somente a base e a superfície do iceberg, a cultura popular e

¹⁴ Entendemos que enculturação é o processamento de informações adquiridas durante uma vida inteira, porque estão disponíveis e são socialmente valorizadas no grupo onde o indivíduo nasce, configurando o comportamento de determinada comunidade (ALBU, 2015).

as necessidades universais, respectivamente, são os traços culturais compartilhados globalmente. A diferença está no meio do bloco de gelo, e é ela que faz o motor do turismo ligar.

O intercâmbio cultural, aliado à importância do compartilhamento cotidiano nas mídias sociais do mundo contemporâneo, fazem com que “ [...] as culturas estejam em permanente contato, embora sob diferentes perspectivas” (REIS, 2004, p. 254). Contudo, os processos desencadeados pela globalização fundamentam-se em fluxos de relações de poder desiguais, o que resulta em formas desiguais de apropriação dos bens simbólicos. Além disso, a exportação de cultura no nível da superfície formam estereótipos (TING-TOOMEY; CHUNG, 2012). Para Cristina Elena Albu (2015, p. 9), “Os estereótipos têm um papel importante na turismo, já que algumas informações sem fundamento podem influenciar um turista a visitar ou não determinado lugar”. Por isso, a função da comunicação intercultural de proporcionar conhecimento sobre o que é diferente, para que a rejeição não exista, é fundamental. Além da compreensão das diferenças, a mediação de conflitos se torna eficiente quando as semelhanças também são colocadas em pauta, com o objetivo de amenizar o choque cultural. “As análises interculturais necessitam qualificar as experiências na sua concretude para destacar em que as culturas se diferenciam e em que se assemelham” (REIS, 2004, p. 255).

As redes sociais digitais são um excelente recurso para a interlocução entre culturas, pois elas ampliam a troca dos simbolismos que envolvem todas as esferas da comunicação humana e aumentam o conhecimento sobre diversidade. Mas, em uma sociedade hiperconectada, é necessário equilibrar a integração cultural, advinda do mundo globalizado, com a singularidade da cultura local, pois os dois cenários são necessários para a existência de movimento na Terra. É bom viajar, mas é melhor ainda voltar para casa (WAINBERG, 2003). Se no futuro for possível sermos todos culturalmente integrados, como se caracterizará o local que chamaremos de lar? Por isso, é preciso estarmos atentos ao futuro da globalização cultural:

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 414)

Então aqui estamos nós. A colisão de duas poderosas verdades, globalização e ascensão da economia de experiência, desencadeou um novo *zeitgeist*¹⁵, onde a curiosidade cultural ocupa um lugar fundamental na vida moderna. Esse impacto é interessante, pois o conhecimento intercultural amplia as experiências humanas ao passo em que revela várias maneiras de experimentar, sentir e saber (TING-TOOMEY; CHUNG, 2012). Inclusive, o movimento inicia questionamentos referente a própria postura em relação a diversas questões, que certa vez foi dada como inflexível, aumentando a visão para incluir uma perspectiva alternativa de valorização e relacionamento. Ao entender diferentes visões de mundo e os valores que influenciam as abordagens culturais de outras pessoas, compreendemos a lógica que motiva e impulsiona suas ações ou comportamentos. E, como resultado, também aprendemos mais sobre nós mesmos. A globalização é geralmente falada no contexto da partilha de comércio e capital entre países, mas a força por trás de tudo são pessoas.

¹⁵ Entendemos, de acordo com o blog Meio&Mensagem (2014), que *zeitgeist* é um termo alemão cuja tradução significa “[...] o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo é um organismo vivo que transmuta constantemente. No entanto, na sociedade contemporânea, a escala, o escopo e a complexidade da mudança são diferentes de tudo o que a humanidade já experimentou antes, abalando fundações que a sociedade aceitou um dia como norma, destruindo barreiras que antes dividiam comunidades. À medida em que os avanços tecnológicos se instalam, que a prosperidade econômica cresce, e que a mobilidade é facilitada, as pessoas se acostumam com a aceleração do tempo, ampliam seus horizontes, aumentam suas conexões interpessoais, se dividem entre dois mundos, se disponibilizam a conhecer o outro, anseiam por viver experiências, acendem a curiosidade cultural, relatam seu cotidiano, compartilham memórias, se tornam microcelebridades, expõem suas opiniões, desejam reconhecimento, se inspiram em publicações, consomem mais e possuem menos, são manipuladas por mecanismos artificiais, vivem em uma bolha, conhecem culturas dissemelhantes, se preocupam com o meio ambiente, e se emocionam com narrativas. Os tantos estímulos não deixam espaço para a mesmice permanecer, tornando a diferença a faísca que impulsiona a vida. O único obstáculo para presenciar momentos que agitam as emoções são os muros virtuais, e eles são passíveis de serem derrubados.

As fronteiras configuram o paradoxo da indústria turística: elas precisam ser destruídas para que o deslocamento mundial seja possível, mas necessitam estar firmes para a demarcação da dissemelhança que fomenta o movimento. Tendências multiculturais fazem parte do diálogo antagônico, já que estão aliadas à globalização cultural e se intensificam nos encontros interculturais. Concluimos, a partir do estudo, que o fato da absorção de códigos estranhos ser advindo de interações superficiais de curta duração, faz com que o conhecimento pluricultural não seja uma ameaça à existência de heterogeneidade e, portanto, é o que mantém o equilíbrio da indústria. Mas isso não seria possível sem o avanço da publicação da vida privada. Numa sociedade espetacular, bombardeada por sinais e midiaticizada por espaços, o turismo, e portanto a diferença, é cada vez mais parte do mundo cotidiano.

As peculiaridades do comportamento pós-moderno incentivam a indústria turística a reconhecer as mídias sociais como uma plataforma onde os viajantes compartilham suas experiências de viagem, buscam por informações confiáveis para planejar suas viagens e compram o que for necessário para a jornada de forma independente. E ainda, devido às configurações das redes sociais digitais, a busca por autenticidade pode ser originária, também, como consequência do consumo de narrativas de encantamento nas mídias sociais. Portanto, relatos e retratos compartilhados e absorvidos em tempo real, fomentam o desejo de novos viajantes. É o próprio ator social quem produz e alimenta a comunicação, de acordo com seus arquivos mentais armazenados.

Também é ele quem estimula o imaginário coletivo dos estereótipos culturais, através de suas postagens. Se a cultura é o paradigma central que sustenta o turismo experiencial, a atenção dos viajantes estará voltada aos costumes e símbolos, salvo em aventuras ecoturísticas. Porém, as rotas de deguste são desenhos fictícios de sociedades, desenvolvidos para criar excitação. São uma cápsula ilusória. Ou seja, as imagens divulgadas não necessariamente representam a identidade contemporânea do local visitado. Quando representam, contemplam somente um terço da realidade. Com o avanço de características relacionadas à busca pela verdade, essas práticas não perdurarão. Só que, devido a concorrência do espaço midiático, o desejo por reconhecimento público individual faz esquecer princípios: quem critica a discrepância entre imagem e identidade, reproduz cenários dignos de Instagram.

As aparências não se encontram apenas nas telas, elas se transformam nas próprias experiências. Ansiedades provocadas para estar na moda faz crescer o compartilhamento das mesmas imagens, dos mesmos destinos. Como consequência, os algoritmos que trabalham analisando dados das mídias sociais, também incentivam a excursão à um mesmo ponto. Superlotação é o impacto negativo mais comum, mas os turistas conscientes e a população local lutam contra a destruição ambiental. Assim surgem as ovelhas negras, que fomentam o turismo também em pequenas cidades.

O limite entre criar um polo atrativo atraente e o descaracterizar é muito tênue. Por isso, não recomendamos que a promoção dos destinos seja função

exclusiva dos turistas. Para contornar a publicidade massiva que afasta, nossa proposta é a construção de histórias que aproximam. Se comunicar é emocionar, os temas centrais da identidade de um destino devem ser o coração das narrativas de encantamento, estando presentes no planejamento do manejo das emoções coletivas, pois despertam excitação, fornecem consciência social e ambiental, são úteis na apresentação da verdade, fixam memórias positivas, aumentam a promoção das atrações e atividades turísticas, engajam os turistas com a jornada de descoberta, e os fazem compreender as diferenças. Construir espaços em torno das temáticas que criam e fornecem unidade à determinado local, é conceituar a experiência como um todo.

Como a atividade de relações públicas, principalmente, trata da gestão de relacionamentos, é imprescindível sua atuação no cenário turístico. O crescente intercâmbio simbólico pressupõe a negociação de significados compartilhados, através de mentes flexíveis e não etnocêntricas. Desenvolver um destino sustentável significa criar um ecossistema auto suficiente. Nesse sentido, uma nova ordem social é necessária com a ascensão do turismo, cuja estratégias de comunicação interculturais estabeleçam a tolerância mútua, eduquem comportamentos, promovam autoconhecimento, e incentivem o pensamento multicultural. Contratos sociais devem ser assinados, e a não exclusividade dos encontros interculturais serem presenciais, devido às redes sociais digitais, descomplica a criação de laços globais harmoniosos.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE INTERACTIVE; SKIFT. Moving Beyond Demographics: Data drives the future of travel advertising. **Skift**, New York, 16 jan 2020. Disponível em: <https://skift.com/2020/01/16/moving-beyond-demographics-data-drives-the-future-of-travel-advertising/>. Acesso em: 20 maio 2020.

ADLER, Judith. Travel as performed art. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 94, n. 6, p. 1366-1391, 1989. Disponível em: www.jstor.org/stable/2780963. Acesso em: 27 maio 2020.

ALBROW, Martin; KING, Elizabeth. **Globalization, Knowledge and Society: Readings from International Sociology** Paperback. London: SAGE Publications Ltd, aug. 1990.

ALBU, Cristina Elena. Intercultural Communication in Tourism. **Cross-Cultural Management Journal**, Iași, v. 17, n. 7, p. 7-14, 2015. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/cmj/journal/y2015i7p7-14.html>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. **10 Principais Tendências Globais de Consumo 2020**. [S.]: Euromonitor International, jan. 2020. Disponível em: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html?utm_source=press_release&utm_medium=PR&utm_campaign=CT_WP_20_02_11_Top_10_GCT_2020_PG. Acesso em: 5 maio 2020.

ARAUJO, Pedro. **Redes sociais ampliam a comunicação do Turismo**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/401-redes-sociais-ampliam-a->. Acesso em: 5 jun. 2020.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. Comunicação e turismo: possibilidades de conhecimento. **Conexão-Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, p. 99-108, 2007. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/194/185>. Acesso em: 5 jun. 2020.

BALTASAR, Diamantino Duarte. **Turismo dinâmica social e econômica**, São Paulo, Int. de Cult. Pe. Manoel da Nóbrega, 1982.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. **Impacto Econômico do Covid-19: propostas para o turismo brasileiro**. [S.]: FGV Projetos, abril 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020>. Acesso em: 28 abril 2020.

BREMNER, Caroline. **Megatrends Shaping the Future of Travel 2019 Edition**. [S.]: Euromonitor International, nov. 2019. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/WTM19.html>. Acesso em: 6 abr. 2020.

CARMONA, Patricia. **Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD):** Preparando las OGD de cara a nuevos retos. Madrid: OMT, 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>. Acesso em: 19 maio 2020.

CARTY, Meghan. Travel Megatrends 2020: Gen z Asserts Itself as Travel's Next Big Opportunity. **Skift**, New York, feb. 2020. Disponível em: <https://skift.com/2020/02/10/travel-megatrends-2020-gen-z-asserts-itself-as-travels-next-big-opportunity/>. Acesso em: 5 abr. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1: A Era da Informação: economia, sociedade e cultura.

COMISSÃO EUROPEIA DE VIAGENS; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes**. Madrid: UNWTO, 2017. Disponível em: <http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2018/01/Handbook-on-Marketing-Transnational-Tourism-Themes-and-Routes.pdf>. Acesso em: 3 maio 2020.

COMO o Instagram está remodelando o turismo. **Forbes Brasil**, São Paulo, 20 fev. 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/fotos/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

CULTURE TRIP. **Beyond Borders: The Evolution of Culture**. [S. l.]: Culture Trip, 2019. Disponível em: <https://comms.theculturetrip.com/wp-content/uploads/2019/05/Culture-Trip-Beyond-Borders-May-2019-Final.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2020.

CUSTÓDIO, Mônica. User-Generated Content: o que é UGC como aproveitá-lo no Marketing Digital de sua empresa. **Resultados Digitais**, Florianópolis, 17 dez. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/user-generated-content/>. Acesso em: 9 jun. 2020.

DAVID, Picard; MIKE, Robinson. **Tourism, Culture and Sustainable Development**. France: UNESCO, 2006. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000147578>. Acesso em: 23 maio 2020.

DREDGE, Dianne. Destination place planning and design. **Annals of tourism research**, Great Britain, v. 26, n. 4, p. 772-791, 1999. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00007-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00007-9). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000079>. Acesso em: 9 jun. 2020.

DWYER, Larry. Globalization of tourism: Drivers and outcomes. **Tourism Recreation Research**, LOCAL, v. 40, n. 3, p. 326-339, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075723>. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2015.1075723>. Acesso em: 9 jun. 2020

EDENSOR, Tim. Staging tourism: tourists as performers. **Annals of Tourism Research**, Manchester, v. 27, n. 2, p. 322-344, apr. 2000. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00082-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00082-1). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000821>. Acesso em: 20 abr. 2020.

FATURAMENTO do Turismo no Brasil sobe e mira R\$ 150 bilhões. **Panrotas**, São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/12/faturamento-do-turismo-no-brasil-sobe-e-mira-r-150-bi_169624.html. Acesso em: 14 abr. 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. Significados, possibilidades e impasses da comunicação intercultural. **Organicom - Interculturalidade e Organizações**, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 11-17, dez. 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139236>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139236/134578>. Acesso em: 25 maio 2020.

FISKE, Susan Tufts.; TAYLOR, Shelley Elizabeth. **Social cognition: From brains to culture**. 3 ed. London: SAGE, 2017.

FOMO. *In*: CAMBRIDGE UNIVERSITY. **Cambridge Dictionary**, Cambridge: Cambridge University, c2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fomo>. Acesso em: 2 jun. 2020.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**, São Paulo, 12 nov. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 5 maio 2020.

GALANI-MOUTAFI, Vasiliki. The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. **Annals of tourism Research**, [S.], v. 27, n. 1, p. 203-224, 2000. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00066-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00066-3). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000663>. Acesso em: 29 abr. 2020.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Runaway world: How globalization is reshaping our lives**. London: Routledge, 2002.

GOLDMAN, Alfredo. Apache Hadoop: conceitos teóricos e práticos, evolução e novas possibilidades. **XXXI Jornadas de atualizações em informática**, São Paulo, p. 88-136, 2012. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~ipolato/JAI2012-Hadoop.pdf>. Acesso em: 12 maio 2020.

GRINGO Trails: Is tourism destroying the world? **CNN**, [S. l.], 2014. Disponível em: <https://edition.cnn.com/travel/article/gringo-trails-documentary/index.html>. Acesso em: 5 abr. 2020.

GUEDES, Marcelo Santiago. Os impactos do efeito bolha causado pelos algoritmos do Facebook para o direito de resposta. **Boletim Científico ESMPU**, Brasília, a. 16, n. 50, p. 67-85, jul/dez 2017. Disponível em: https://escola.mpu.mp.br/publicacoes/boletim-cientifico/edicoes-do-boletim/boletim-cientifico-n-50-julho-dezembro-2017/os-impactos-do-efeito-bolha-causado-pelos-algoritmos-do-facebook-para-o-direito-de-resposta/at_download/file. Acesso em: 15 maio 2020.

GUERRA civil na Nicarágua começa em 79, deixando milhares de mortos e um mártir. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/guerra-civil-na-nicaragua-comeca-em-79-deixando-milhares-de-mortos-um-martir-10035632>. Acesso em: 5 jun. 2020.

GUEVARA, Gloria. **You've Reached Your Destination: Best Practices Enabling the Growth of Travel & Tourism**. [S.l.]: World Travel & Tourism Council, nov 2019. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Insights>. Acesso em: 16 abr. 2020.

HOW micro-moments are reshaping the travel customer journey. **Google**, [S. l.], jul. 2016. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KANG, Myunghwa; SCHUETT, Michael A. Determinants of sharing travel experiences in social media. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Abingdon, v. 30, n. 1-2, p. 93-107, 2013. DOI: 10.1080/10548408.2013.751237. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271931351_Determinants_of_Sharing_Travel_Experiences_in_Social_Media. Acesso em: 7 maio 2020.

KNEBEL, Patricia. PicPay lança a primeira rede social de pagamentos. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 5 fev. 2017. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/02/economia/544866-picpay-lanca-a-primeira-rede-social-de-pagamentos.html. Acesso em: 3 jun. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização**. In: A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas: o caso das ciências da comunicação. [S.l.]: Húmus, 2017, p. 337-354. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2729/2637. Acesso em: 5 maio 2020.

LARA, Rodrigo. O que é "tbt"? Entenda uma das expressões mais buscadas pelo brasileiro. **Uol**, São Paulo, 23 abr. 2019. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/04/23/o-que-e-tbt.htm>. Acesso em: 11 jun. 2020.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa; SOUZA, Sheila Cristina de. Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 254-270, 29 ago. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/134007>. Acesso em 11 de junho de 2020.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; NADER, Silvana. Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade. **Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 96-107, 2006. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.139993>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139993>. Acesso em: 11 maio 2020.

O'NEILL, Alexander C. What globalization means for ecotourism: Managing globalization's impacts on ecotourism in developing countries. **Indiana Journal of Global Legal Studies**, Bloomington, v. 9, n. 2, p. 501-528, 2002. Disponível em: <http://www.repository.law.indiana.edu/ijgls/vol9/iss2/6>. Acesso em: 5 maio 2020.

PEAK; SKIFT. **The Rise of Experiential Travel**. New York: Skift, 2014. Disponível em: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REIS, Híliana. Globalização, comunicação intercultural e mediações tecnológicas. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 7, n. 2, p. 254-263, 3 jun. 2013. DOI: <https://doi.org/10.5216/c&i.v7i2.24451>. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/24451>. Acesso em 10 jun. 2020.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Comunicação e turismo. **INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, a. 14, n. 65, p. 30-37, jul/dez 1991. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v14i65.1322>. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1322/1271>. Acesso em: 17 maio 2020.

SANCHO, Amparo. **Introducción al turismo**. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1998. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402694>. Acesso em: 29 abril 2020.

SCHERMANN, Daniela. Redes sociais: Pesquisa sobre o comportamento dos brasileiros na internet. **Opinion Box**, [S. l.], 3 maio 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/redes-sociais-pesquisa/>. Acesso em: 3 jun. 2020.

SILVA, Marcelo da; MIGUEL, Katarini Giroldo; ROSSI, Jéssica de Cássia. Comunicação, redes sociais e desafios da interculturalidade na sociedade contemporânea: casos IAC e Adidas. **Organicom - Interculturalidade e Organizações**, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 235-246, dez. 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139254>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139254/134595>. Acesso em: 25 maio 2020.

SOARES, Luís Augusto Severo. Turismo e globalização: algumas perspectivas. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 63-70, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331227109007>. Acesso em: 11 jun. 2020.

SPINKS, Rosie. Travel Megatrends 2020: Tourism's New Competitive Advantage Is Protecting Destinations. **Skift**, New York, 3 feb 2020. Disponível em: <https://skift.com/2020/02/03/travel-megatrends-2020-tourisms-new-competitive-advantage-is-protecting-destinations/>. Acesso em: 5 apr. 2020.

STECHEER, Elayne. 5 Tech Innovations Revolutionizing Travel. **Euromonitor International**, [S.l.], 8 mar. 2019. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/5-tech-innovations-revolutionizing-travel/>. Acesso em: 4 maio 2020.

TERRA, Carolina Franzon. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. **Organicom - Escutando Nossas Vozes: Perspectivas Latino americanas de Comunicação Organizacional**, São Paulo, v. 16, n. 30, p. 27-42, set. 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/159884/156029>. Acesso em: 25 maio 2020.

TING-TOOMEY, Stella; CHUNG, Leeva C. **Understanding Intercultural Communication**. New York: Oxford University Press, 2012.

TRANSFORMANDO Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. **Nações Unidas Brasil**, Rio de Janeiro, 13 out. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 11 maio 2020.

UNESCO; WORLD HERITAGE CONVENTION. **Guide 5: Communicating with visitors**. [S. l., 201-?]. Disponível em: <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guides/guide-5-communicating-visitor>. Acesso em: 20 maio 2020.

ZEITGEIST. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 6 fev. 2014. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/06/zeitgeist.html#:~:text=Zeitgeist%20%C3%A9%20um%20termo%20alem%C3%A3o,um%20determinado%20per%C3%ADodo%20de%20tempo. Acesso em: 11 jun. 2020.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WALKER, Mark. Study: Millennials Want Experiences More Than Anything. **Eventbrite**, [S. /], 8 dec. 2014. Disponível em: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/millennials-want-experiences-ds00/>. Acesso em: 4 maio 2020.

WHAT is big data analytics?. **IBM**, [S./, 201?]. Disponível em: https://www.ibm.com/analytics/hadoop/big-data-analytics?mhsrc=ibmsearch_a&mhq=what%20is%20big%20data. Acesso em: 21 maio 2020.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Glossary of tourism terms**. [Madrid, 2009?]. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acesso em: 1 maio 2020.