



Convergência, inteligência coletiva e participação: como esses conceitos tem transformado o turismo e a comunicação turística brasileira.¹

Vanessa Tonelli da SILVA²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A atividade turística sempre foi importante para as mais diversas localidades pela possibilidade de arrecadar mais recursos financeiros, desenvolvimento social e estrutural. Em razão disso sempre houve uma forte competição entre destinos turísticos para que figurassem no topo das indicações das agências de turismo. A tecnologia, no entanto, modificou muito a forma como os consumidores adquirem produtos turísticos. A internet passou a ser uma grande fonte de informações e cada vez mais comum no processo decisório de compra. Com isso a comunicação turística teve que, de mesmo modo, se readequar. Esse artigo busca estudar uma estratégia brasileira que vai nesse sentido, o portal turístico Visit Brasil.

Palavras-chave: Visit Brasil; comunicação turística; convergência; inteligência coletiva; participação.

Ao longo do tempo os processos comunicacionais sempre foram impactados pela tecnologia e por sua evolução. No atual momento pelo qual passa a sociedade enxergamos, mais uma vez, essa influência moldando e construindo a comunicação de nosso tempo.

A oferta volumosa de informação e uma evolução tecnológica que parece acelerada aponta para novos parâmetros da configuração social. Nesse contexto a agilidade, a rapidez, a efemeridade e a superexposição parecem dar a tônica

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, Consumo e Subjetividade” do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, especialista em Gestão de negócios e empreendimentos. tonellijf@gmail.com



comportamental de nosso tempo. Assim, a informação passa a ser vista como patrimônio e a transmissão de mensagens, um comportamento acessível.

O entendimento da sociedade e dos comportamentos que nos levam a estreitar laços comunitários vem sendo alvo de estudo de muitos especialistas. Jenkins (2008) percebe um rompimento com antigas formas de comunidade social, com menos força para a geografia física que anteriormente limitava muitos deslocamentos e intercâmbios culturais. Os laços com a família nuclear estão se dissipando, as alianças com Estados-nações sendo redefinidas. Novas comunidades se formam em torno de interesses específicos e a ligação que advém daí parece ganhar cada vez mais força.

Parte importante para a composição do cenário que aqui nos referimos vem da internet e seu exponencial desenvolvimento, visto que através dela “mudanças tecnológicas e econômicas dramáticas romperam com as práticas normativas até então observadas” (JENKINS, 2014, p.78). Em meio a esse cenário, muitas relações ainda não se estabelecem de forma clara e tampouco foram encontrados modelos satisfatórios tanto para produtores de mídia quanto para os consumidores desse conteúdo.

Através da democratização do acesso (ainda em curso, é bom observar) à internet de alta velocidade com os inúmeros serviços de banda larga disponíveis na atualidade, bem como do barateamento das tecnologias de base microeletrônicas, assistimos à ampliação da participação do público no consumo e também na produção de conteúdo midiático. Mas essa é apenas uma das implicações trazidas pela convergência. Muitas outras alterações culturais têm sido notadas na linguagem, na estética, nos comportamentos e hábitos, enfim, em setores diversos da vida cotidiana.

Com isso, percebemos que o entendimento de convergência, aqui, traz questionamentos importantes para as fronteiras já estabelecidas entre massivo, midiático e popular, o que enseja uma reformulação desses limites. Igualmente podemos notar uma reestruturação do espaço temporal que atinge e aproxima produção e recepção, arte e ciência, academia e mercado e outras áreas que até então,



pareciam ter delimitações que facilitavam sua separação territorial. Todas essas relações que, agora, são tão passíveis de fusões, de agrupamentos, são de extremo interesse para a área de estudos da comunicação.

Santaella (2005) esclarece a questão da convergência de forma bem ampla e geral quando afirma que convergir não está ligado a identificação e sim à tomada de caminhos que, mesmo possuidores de diferenças, sigam para a ocupação de áreas comuns, nos quais “as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (ibid. 2005, p.7). Com isso a autora expõe opinião semelhante à de Jenkins quando este afirma que convergir não significa dizer que tudo vá para um mesmo lugar, um único ponto, não devendo-se pensar que uma única tela seria o ponto de chegada de tudo o que circula como comunicação no mundo (JENKINS, 2008, p.40).

Henry Jenkins define a convergência como:

... fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p.27).

A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos. Isso a afasta de um entendimento essencialmente tecnológico, como por vezes alguns investigadores tentam associá-la e que também não é nossa intenção nesse trabalho.

A nós, sobretudo, interessa entender como a convergência afeta processos importantes para a comunicação como a circulação de conteúdos, as apropriações dos mesmos por parte dos receptores, os modos de participação, dentre outros processos que nos levam a entender como novos significados emergem da relação entre produtores e consumidores de conteúdo midiático. Para isso, analisamos aspectos da



comunicação especificamente voltados à divulgação turística e que se encontram em reconfiguração, dentro do cenário proposto acima. É o caso do Visit Brasil, portal de comunicação turística do Brasil que busca atingir os turistas estrangeiros que desejam visitar o país e que vamos apresentar melhor a seguir.

Visit Brasil: o portal de comunicação turística do Brasil para os estrangeiros

Dentre as várias ações propostas para o desenvolvimento do turismo internacional no Brasil, encontramos aquelas que são voltadas a atender a demanda por informações através de meios digitais, sobretudo em websites e sites de redes sociais. O consumo turístico vem observando algumas mudanças em razão da grande oferta tecnológica disponível nos dias atuais. Pesquisa³ realizada pela consultoria Consumoteca⁴ para o site Expedia⁵, site que oferece serviços como reserva de hotéis, compra de passagens, aluguel de carros, dentre outros, identificou que 63% dos entrevistados preferem planejar suas viagens e comprar todos os itens por conta própria. Além disso, 84% costumam contratar serviços turísticos através da internet.

Pensando na importância que é conferida à internet na busca por informações turísticas, no planejamento de viagens e também nas decisões de compras de serviços e produtos turísticos, o Governo do Brasil identificou a necessidade de criação de um portal de turismo. Como consequência disso, foi desenvolvido o Visit Brasil⁶, endereço eletrônico que tinha como objetivo prover o visitante estrangeiro das mais diversas informações a respeito do país.

³ Disponível em: <http://viajando.expedia.com.br/comunicados-de-imprensa/63-planejam-suas-viagens-por-conta-propria/> Acesso em: 09 de março de 2016.

⁴ Disponível em: <http://www.consumoteca.com.br/> Acesso em: 09 de março de 2016.

⁵ Disponível em: <http://www.expedia.com.br/> Acesso em: 09 de março de 2016.

⁶ Disponível em: <http://blog.visitbrasil.com/> Acesso em: 09 de março de 2016.



Com uma navegação dinâmica, de fácil acessibilidade e usabilidade, o endereço eletrônico oferece informações sobre diversas localidades brasileiras. A interface é padronizada para todas as cidades, trazendo a história, os principais pontos turísticos, dados climáticos para todos os períodos do ano, hospedagem, gastronomia, eventos e também dicas sobre cada destino escolhido.

É possível encontrar os perfis do Visit Brasil nas redes sociais em que está presente (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr e Google+), bem como uma série de ferramentas listadas no site (vídeos no youtube, Tripplanner, dentre outras). Nesse último item, vale ressaltar o “Brasil Home”, aplicação em que o usuário tem a oportunidade de entrar em uma casa, chamada de casa do Brasil. Através de elementos interacionais pode-se conhecer alguns aspectos importantes do país como obras de arte, pontos turísticos e curiosidades. O “Sensational books” é outra ferramenta contida no portal e que dá acesso a várias obras literárias brasileiras clássicas que se encontram em domínio público, possibilitando que sejam baixadas para leitura.

Entendemos o portal em questão como um espaço de comunicação capaz de aglutinar informações valiosas para aqueles que buscam o país para suas viagens e que se liga aos conceitos aqui trabalhados.

A relação entre consumo e produção

Com a proliferação de novas telas e a cada vez mais percebida perda da hegemonia dos chamados meios de comunicação de massa (principalmente a televisão), assistimos a um momento de rearranjo das práticas midiáticas. Sistemas colaborativos e plataformas digitais denotam a importância de se perceber essas alterações, cenário em que a ubiquidade da vida online nos faz pensar sobre novas noções de tempo, espaço e lugar (Santaella, 2013). A mídia passa, nesse sentido, a ser



apropriada social e culturalmente, de modo que nos leva a novos padrões de compreensão, associações e expectativas da relação entre consumidores e mídia, que tradicionalmente sempre foi muito bem delimitada.

A relação entre produtores e consumidores foi uma das que mais evidenciaram os impactos da cultura da convergência. Ao pensar essas tensões que tanto preocupam a indústria midiática, Jenkins analisa “antigos” e “novos” consumidores da seguinte forma:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2008, p.45)

As tensões criadas nessa relação são de tanta importância que alguns autores a colocam como um dos principais problemas pelo qual passa nossa sociedade. Nessa perspectiva, Lucia Santaella assinala que:

A mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios *sites* na internet, enfim, que se tornem produtores culturais sem saírem de casa (SANTAELLA, 2005, p.59).

Particularmente, quando analisamos a comunicação turística, encontramos argumentos firmes para afirmar que os conceitos acima trabalhados se aplicam de forma bem consistente à realidade dessa atividade. A evolução da tecnologia e principalmente as possibilidades trazidas pelo uso da internet fizeram com que os serviços turísticos passassem por grandes transformações. A forma de comercialização turística passou de um modelo tradicional, controlado por agências de turismo e que quase sempre ofertava pacotes que incluíam traslado, hotel e atrações turísticas, a um cenário em que a liberdade de escolha por parte do turista é facilitada, com mais alternativas para aquisição do conjunto de suas necessidades



como passagens aéreas, hotéis, ingressos de museus e eventos, reservas para restaurantes, contratação de guias turísticos, aluguel de carros, dentre outros serviços ligados ao turismo. Tudo isso acaba tendo seu potencial elevado pelo fato de que muitos viajantes divulgam suas experiências em blogs, redes sociais e websites próprios, dando dicas de como efetuar as melhores compras, fazer reservas sem problemas, criar roteiros personalizados, dentre outras preciosas informações para quem sai de viagem. É esse o compartilhamento de informações que aqui encontramos na definição de inteligência coletiva.

Além da comercialização dos serviços turísticos, um outro aspecto importante para o objeto, aqui em estudo, é o que o conceito acima traz de impacto para as avaliações de serviços e produtos turísticos, algo fundamental para o planejamento de uma boa viagem. Traçando novamente um paralelo com os modelos tradicionais de busca por informações turísticas, tínhamos as agências como principais fontes para tal, o que por vezes esbarrava em interesses comerciais que nem sempre priorizavam a experiência do turista. Era difícil averiguar a confiabilidade das informações sem que, de fato, isso fosse feito presencialmente. No atual contexto, os blogs, perfis em redes sociais e websites especializados oferecem grande variedade de dados, contanto inclusive com a avaliação de outros consumidores, o que torna a checagem de informações muito mais confiável, fácil e com menores possibilidades de erro.

Pierre Lévy identifica que “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 1999, p.11). Dessa maneira, mudanças de ordem técnicas, econômicas e culturais ocorrem de forma rápida e desestabilizadora, produzindo incertezas e inconstâncias nos processos. A virtualização acaba por ser a responsável por essas indefinições provocadas:

Dessa forma, inúmeras mudanças técnicas, econômicas e culturais se deram de forma rápida e desestabilizadora. Ora, a virtualização constitui justamente a essência, ou a ponta fina, da mutação em



curso. Enquanto tal, a virtualização não é nem boa, nem má, nem neutra. Ela se apresenta como o movimento mesmo do devir outro – ou heterogênese – do humano. Antes de temê-la, condená-la ou lançar-se às cegas por ela, proponho que se faça o esforço de aprender, de pensar, de compreender em toda a sua amplitude a virtualização. (LÉVY, 1996, p. 11-12).

A transformação que ocorre com o usuário é, em grande parte, fruto de uma mudança de pensamento, uma alteração cultural. Essas reconfigurações também se ligam ao conceito de Inteligência coletiva. Os usuários de internet constroem conhecimentos de maneira conjunta e essa troca possibilita o aumento da produção de informação, que acaba por ajudar a todos os envolvidos ao trabalhar com as aptidões cognitivas de cada participante.

De fato, essa rede formada a partir da colaboração de várias pessoas acaba por reorganizar a produção de conhecimento. Essa nova apresentação se faz possível por conta de um movimento que se dá no comportamento do usuário e que o faz sair de uma condição de apenas receber, possibilitando que também crie, produza ou altere os conteúdos que consome. Esse novo comportamento do usuário é de grande interesse para o nosso tema, como já dito anteriormente, a comunicação turística. É baseado nessas percepções, de que conceitos como os que trabalhamos aqui tem trazido potencial e desafios para a organização da sociedade, que os países vem modificando suas estratégias de divulgação para atrair viajantes a seus territórios, como no caso do Brasil e sua recente reestruturação nesse campo. O destacamento da Embratur⁷ para trabalhar apenas na promoção e no apoio à comercialização, no exterior, dos produtos turísticos do Brasil, de uma marca para o país e de um portal para divulgação turística na internet, são estratégias criadas à partir da observação da sociedade e das alterações que nela se produzem. Trata-se de uma tentativa de tornar a gestão turística mais eficiente, entendendo melhor as razões que levam o turista internacional a

⁷ A Embratur foi criada em 1966, por meio do Decreto-Lei 55, que criou também o Conselho Nacional de Turismo e definiu uma política nacional para o setor. Desde então, o turismo brasileiro trilhou muitos caminhos, ganhou profissionalismo e amadureceu. Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, a Embratur passou a cuidar exclusivamente da promoção e o apoio à comercialização, no exterior, dos produtos turísticos do Brasil, ficando o Ministério a cargo das estratégias de divulgação nacional, dentre outras atribuições que antes eram da Embratur.



procurar o Brasil como destino de sua viagem, buscando apresentar melhor os atrativos que aqui temos e corrigir eventuais percepções negativas equivocadas.

Há de se pontuar que existe, em alguns momentos, um otimismo exagerado ao pensar que todos os usuários se tornaram produtores em meio ao atual cenário. Com os meios, ferramentas e técnicas que atualmente dispomos, torna-se viável produzir conteúdo midiático de forma que se assemelha à profissional. No entanto, a capacidade de operar essas ferramentas, de entender corretamente as tecnologias que envolvem esse processo, ainda não são ações corriqueiras para grande parte do público. Essa falta (existente em de conhecimento midiático, aliada ao fato de que nem todos os usuários desejam participar (muitos querem apenas consumir mídia sem muito trabalho), faz com que muitos usuários de mídia se mantenham à margem do processo, incorporando ainda os velhos hábitos e sem efetivamente colaborar com a construção de novos conteúdos. Ainda assim, é expressiva⁸ também a parcela daqueles que produzem e divulgam conteúdos que lhe interessam.

Esse entendimento, que considera que grande parte dos usuários está interessada em produzir e partilhar, não nos contagia ao ponto de esquecer que existe, ainda, uma parte significativa de usuários que se mantém à margens desse novo movimento de consumo midiático. Quando adotamos essa premissa é no sentido de mostrar como o Visit Brasil se apresenta como uma ferramenta de valor para a divulgação turística brasileira em âmbito internacional, apresentando-se como um mecanismo de busca de informações confiáveis e relevante aos olhos do turista estrangeiro.

⁸ Em 2011 um estudo sobre o perfil dos Usuários de Mídia Social no Brasil foi realizado pela eCMetrics e encontrou um percentual de 38% dos usuários brasileiros que criavam ou compartilhavam conteúdos. Já em outro estudo, realizado em 2014 pela Survey Monkey em parceria com a Social@Ogilvy, braço voltado às mídias sociais do conglomerado de Publicidade Ogilvy, identificou um percentual de 71% dos usuários que realizava tais ações.

Disponível em: <http://loungeempreendedor.com.br/2013/05/14/quem-sao-os-brasileiros-nas-redes-sociais/> e <http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/23/07/2014/brasileiros-estao-entre-os-que-mais-compartilham-conteudo-nas-redes-sociais> Acesso em: 09 de março de 2016.



Sabemos que, embora cada vez mais as pessoas descubram modos alternativos de planejar suas viagens, ainda existe uma parcela de turistas que opta por fazer buscas, avaliações e a compra por métodos tradicionais, através de grandes empresas e agências de turismo. No entanto, esse tipo de público vem caindo de forma drástica.

Dados do “Estudo da Demanda Turística Internacional”, pesquisa realizada sistematicamente pelo Ministério do Turismo em parceria com a FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), comprovam a afirmação feita no último parágrafo. Os dados coletados apontam que em 2014 apenas 21% dos turistas estrangeiros que estiveram no Brasil optaram por agências de viagens para comprar pacotes ou serviços avulsos. Além do fato de que 79% desses turistas vieram ao país por conta própria, quase a metade (42,5%) do público total fez buscas pela internet para tomar suas decisões, valor 20% maior do que coletado na mesma pesquisa em 2013⁹. Números como esses mostram a força que os conceitos explorados nesse estudo vêm exercendo sobre a atividade turística, desde sua comercialização até a divulgação dos atrativos de uma localidade.

Em busca de uma participação relevante

Embora a produção de conteúdo por parte dos usuários seja peça importante para fomentar esse novo tipo de exploração da atividade turística, há de se ressaltar que ela não pode ser feita de qualquer modo. Uma participação que se mostre efetiva na cultura contemporânea exige, além do consumo e criação de mensagens e conteúdos, o correto compartilhamento disso. Essas condições pressupõem um cidadão digital integrado que vem sendo estudado por áreas das mais diversas. Um exemplo disso é a cada vez mais comum adoção de ferramentas tecnológicas por parte de regimes governamentais, que visam uma participação mais ativa da sociedade em

⁹ Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional. Acesso em: 09 de março de 2016.



suas ações a partir de sistemas informacionais. Isso incorpora o cidadão no planejamento estratégico governamental, além de possibilitar maior controle dos gastos públicos e das ações empreendidas pela gestão pública. Em um outro sentido, porém, com tanta exposição e produção por parte dos usuários, os governos se beneficiam dessas ferramentas de controle, com facilidades que vão desde o cruzamento de dados de compras por cartão de crédito ou pela internet para fins de arrecadação tributária até o controle de crimes cibernéticos como mensagens de ódio em redes sociais, invasões de computadores, dentre outros.

Assim é possível enxergarmos que há uma mudança comportamental dos usuários que acaba por impactar no modo como a sociedade se constrói e evolui. Rheingold (2012) enxerga na participação dos usuários em rede uma mudança drástica que causa impactos diretos na indústria cultural. Há, em curso, uma recriação da indústria cultural, com adição de uma nova problemática para ela.

Por isso, a cultura participativa não se liga restritamente à mudança de comportamento que se dá no usuário, incidindo também no modo como encaramos todo um modelo cultural já existente e estabelecido.

A alteração no pensamento da indústria cultural é reveladora para o entendimento da cultura participativa. Em consequência disso o mercado se organiza na busca por soluções e ferramentas que permitam maior participação do público, oferecendo meios e mecanismos para que essa participação seja feita com mais qualidade e paralelamente tendo a possibilidade de algum tipo de controle sobre essa produção.

Ao pensarmos na comunicação turística e nas ideias que aqui trazemos, o conceito de cultura participativa pode ser percebido em uma série de iniciativas do público interessado por viagens que buscam avaliar, categorizar, ranquear e dar dicas sobre localidades e suas atrações. É o caso de sites como o Trip Advisor¹⁰, que reúnem informações sobre cidades, hotéis, pousadas, restaurantes, bares, casas

¹⁰ Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/>. Acesso em: 09 de março de 2016.



noturnas, museus, cafés, dentre muitas outras atrações turísticas do mundo todo. O que fomenta iniciativas como essa é a base do conceito de cultura participativa que faz com que os viajantes anseiem por expor suas opiniões, alertando assim à comunidade de viajantes sobre qualidades e defeitos presentes em serviços e produtos turísticos, o que quando elevado a níveis coletivos, traz benefícios para todos, desde aqueles que avaliam mais assiduamente até aos que apenas observam.

Shirky (2011, p.26) afirma que existe um movimento em que “o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia”. Isso não pressupõe, claro, que vamos deixar de consumi-la. No entanto, tal afirmativa nos leva ao raciocínio de que as inúmeras possibilidades providas pelas tecnologias digitais (incluindo a internet e os dispositivos de acesso a ela, cada vez mais comuns e acessíveis) provém outras alternativas para utilização de nosso tempo livre para além do consumo midiático e é aí que se situa a cultura participativa.

Essa busca por uma participação mais ativa reside na antiga motivação humana em colaborar em sociedade. Com ferramentas variadas que complementam essa motivação e a revertem em um instrumento para o engajamento, observamos esforços revertidos em produção de conteúdo de classificações das mais variadas. As possibilidades passam pelo entretenimento puro e simples (sites de notícias falsas, criação de memes, joguinhos) até iniciativas de descobertas científicas (programas que buscam curas para doenças, estudos científicos abertos, dentre outras iniciativas). Enfim, a participação pode acontecer de muitas maneiras e cada uma delas tem suas próprias características.

A ideia de Rheingold (2012) para o que chamou de habilidades participativas é interessante para a compreensão dessas várias camadas possíveis de participação. À medida que os usuários aumentam suas habilidades para se inserir nessa cultura de colaboração e contribuição, vão se distinguindo em categorias diferentes de participação e alcançando relevância em suas produções:



- Todos podemos filtrar ... simplesmente compartilhando aquilo que encontramos quando estamos defendendo nossos interesses, selecionando as melhores coisas para nossa própria edificação, e recomendando isso a outros
- Realizar conexões é uma habilidade de aprendizado que é amplamente recompensada pelas suas redes públicas ...
- “Todos são críticos” é um clichê, e novamente, apesar de alguns serem melhores críticos do que outros, o valor de uma crítica de pessoas comuns direcionadas à política, a produtos, ou ao serviço de um restaurante em que estiveram na noite passada pode adicionar essas críticas como um bem público. (Rheingold, 2012, p.122).¹¹

Essa ideia nos leva ao conceito de curadoria que, para Rheingold (ibid.) seria uma espécie de contrato social informal que permite às comunidades uma ação como agentes em defesa de interesses coletivos. A lapidação de conteúdos na rede que se dá pelos próprios usuários desses materiais, faz com que um ajude o outro a encontrar informações que sejam mais próprias ao seu perfil. Isso evita a perda de tempo com a busca por conteúdos e implica que o usuário forneça algo para que receba também em troca. Dessa forma, o conceito nos remonta novamente a uma construção coletiva da inteligência, conforme os moldes já delimitados nesse trabalho. Assim, Rheingold (2012) define a curadoria como uma combinação perfeita de interesse altruísta e interesse próprio, em que a busca por interesses próprios pavimenta caminhos para o interesse coletivo.

Jenkins, Ford e Green (2014) também abordam tal ideia quando tentam entender o que chamam de “*Meaningful Participation*”. Os autores tentam fazer uma diferenciação para entender as nuances da participação, conflitando colaboração com participação (essa também é conflitada com resistência), público com audiência, dentre outros conceitos. Assim, conseguem determinar que uma participação significativa é aquela em que o usuário tem noção de seu papel, sabe a importância de

¹¹ Tradução livre do autora: • *We can all filter ... by simply sharing what we find when we pursue our interests, selecting the best stuff for our own edification, and then recommending it to others* • *Making connections is a learnable skill that is amply rewarded by networked publics...* • *“Everybody is a critic” is a cliché, and again, although some will be better critics than others, the aggregated critiques of ordinary people directed toward politicians, products, or the service at the restaurant they ate at last night can add up to a valuable public good.*



seus atos e entende as ferramentas com as quais está lidando, podendo assim atingir um nível participativo elevado.

Considerações finais

Os conceitos de convergência, inteligência coletiva e cultura participativa acabam, muitas vezes, por se encontrar em vários pontos. Esses fenômenos convergem não por acaso, mas sim porque acabam por ser desdobramentos uns dos outros. Jenkins (2008) resgata o conceito de inteligência coletiva proposto por Lévy (1998) para ligá-lo à cultura participativa, dando a ele papel central nesse último conceito.

Para a atividade turística e, sobretudo, para a comunicação turística, esses conceitos se mostram bastante ligados ao que se observa na prática. Como demonstramos em alguns exemplos nesse artigo, a atividade que outrora era fortemente ancorada na atuação das agências e intermediários, agora independe de pontos de ligação entre os destinos e os turistas. Isso provoca alterações na forma de comercialização de produtos turísticos (aqui temos desde passagens aéreas e aluguel de carros até reserva de hotéis e ingressos para museus, dentre outras possibilidades) e também no modo como antigas relações vão sendo mudadas. É o caso dos aplicativos guiados por tecnologia GPS que se apresentam como uma alternativa aos tradicionais guias de passeios, por exemplo.

Além disso, a busca por informações recebe também um incremento considerável. Essa procura que, antes, era feita através de conhecidos próximos e dos próprios agentes que trabalhavam com o turismo, agora é realizada primordialmente através de variados sites da internet. Esses endereços eletrônicos tem a vantagem de apresentar um acúmulo de avaliações de restaurantes, cafés, museus, hotéis, pontos turísticos e de quase tudo relativo ao turismo, conferindo uma visão bem próxima da



realidade que o viajante encontrará em seu destino. Desse modo torna-se possível acompanhar a evolução de um estabelecimento ao longo do tempo, entendendo seus pontos fracos e fortes, tornando assim a decisão de visita-lo ou não muito menos passível de equívocos.

Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **O Que é Virtual?**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

_____. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

RHEINGOLD, Howard. **Net Smart**: how to thrive online. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2012.

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

_____. **Comunicação ubíqua** – Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.