

**INTERNET, MOBILIDADE E ESPAÇO:
Tecendo relações entre o turismo e serviços baseados em localização.**

José Carlos Ribeiro¹

Paulo Victor Sousa²

Resumo

Foi possível testemunhar, durante boa parte da década de 1990, uma tônica negativista em torno da Internet quanto a uma pressuposta separação desta para com o mundo real. Certas visões tecnofóbicas tratavam os espaços eletrônicos como uma fantasia distante da vida empírica do dia a dia. Apesar dessas formas de compreensão, a Internet mostrou-se plenamente atrelada às práticas mais significativas desenvolvidas pelos indivíduos em seus cotidianos, especialmente no que tange às dinâmicas observadas em *sites* de redes sociais. Neste artigo, buscamos trazer à tona reflexões diversas acerca de serviços baseados em localização, especificamente sobre aqueles que se pautam numa espécie de exploração de lugares dentro de um dado contexto espacial. Nossa intenção é ligar tais questões a pontos que tangenciem o interesse dos estudos sobre o turismo, em busca de uma visualização, ainda que parcial, de como a relação com os lugares pode ter efeitos imediatos na forma como a cidade é vista, utilizada e vivenciada.

Palavras-chave: Internet, redes sociais, mobilidade.

¹ Professor dos Programas de Pós-Graduação em Psicologia e em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia – UFBA.

² Aluno do Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia – UFBA.

Introdução: Internet, redes sociais e geolocalização

No início da popularização da Internet, em meados dos anos 1990, notavam-se presentes certas visões obscuras e negativistas em torno de novas práticas sociotécnicas que se apresentavam naquele contexto (CASTELLS, 2004). Falava-se comumente em termos de mundos virtuais, descolados da nossa rotina palpável. Naqueles tempos, “entrava-se” na Internet como se ela fosse um espaço próprio, diante do qual parecia haver todo um ritual e pontos de passagem (ou de acesso). Uma vez nela, a noção comumente sentida era a de que estaríamos desacoplados da vida real – visão esta em boa medida derivada da ideia original de ciberespaço, tratada por William Gibson (2003) em sua obra *Neuromancer*. De maneira resumida, Gibson nos trouxe em seu livro a possibilidade de sairmos do próprio corpo, o qual se tornaria, portanto, supérfluo (ao menos em relação às estruturas assentadas em códigos binários das redes eletrônicas), pelas quais a consciência humana conseguiria vagar sem

as tradicionais "amarras" da corporalidade física. Nessa proposta, nossa mente não mais residiria nas conexões neurais do cérebro, mas sim nas memórias e nos *chips* dos computadores, e transitaria nesse espaço virtual sob a forma de dados e fluxos informacionais. Não seríamos mais (ou apenas) de carne e osso. Nossa constituição seria trocada por (ou acrescida de) *bits* e *bytes*, e deixaríamos de vivenciar a dicotomia entre o natural e o artificial. O ambiente fantasmagórico e distópico criado por Gibson forneceu assim um terreno fértil para todo um imaginário transcorrido ao longo da primeira década de ciberespaço/cibercultura, de um modo tão contundente que não tardariam a surgir olhares com tendências tecnofóbicas, focados nas inquietações quanto às características constitutivas desse universo. (SANTAELLA, 2008)

A despeito de tais compreensões e inquietações iniciais, a Internet, afinal, tomou rumos nada antissociais. De forma bastante peculiar, as próprias pessoas passaram a incorporá-la a seus cotidianos, dando origem a fenômenos como *blogs*, *fotologs*, canais de bate-papo, dentre

outros, que em última instância servem como plataformas catalisadoras de práticas interacionais mediadas pela comunicação mediada por computador, ou pela CMC, como é frequentemente conhecida.

No momento atual, indo além, assistimos a uma popularização de ferramentas e serviços da Internet baseados em localização, os quais têm seu funcionamento possibilitado pelos usos dos celulares e outros tipos de aparatos móveis. Situamo-nos, pois, diante de um contexto complexo de imbricamento crescente entre redes telemáticas e espaço físico. Com isto, já não faz mais sentido pensar na Internet em termos de um lugar imaterial, etéreo. Essa, de fato, aproximou-se do terreno palpável, “pingando” sobre esse que consideramos o mundo real (RUSSEL, 1999; LEMOS, 2010). Os atuais serviços e ferramentas baseados na localização (de pessoas ou de objetos) denotam uma dinâmica de mescla entre o espaço, a mobilidade e redes de contatos pessoais. Nesse contexto,

O fluxo comunicacional dá-se localmente, identificando a posição do usuário e propondo serviços locais. Lugar e contexto são elementos essenciais,

exigindo a co-presença do usuário, dispositivos, lugares, *softwares*. Isso favorece novos usos do espaço (LEMOS, 2010, p.7).

Em termos teóricos, o cenário atual pode ser descrito por diversas frentes. Podemos falar da constituição de *espaços de fluxos* (CASTELLS, 1999), originados a partir da simbiose entre as características frequentemente associadas à cidade tradicional e um conjunto de manifestações e interações derivadas de fluxos e trocas eletrônicas; de *espaços intersticiais* (SANTAELLA, 2008), configurados a partir do hibridismo entre o ciberespaço e os territórios físicos das cidades; de *territórios informacionais* (LEMOS, 2008), considerados como áreas de controle sobre o fluxo de informações tendo em vista uma interseção entre o ciberespaço e o espaço urbano; ou de *espaços recombinantes* (FIRMINO, 2005), observados como espaços simbióticos formados pela incorporação da computação, da informação e de fluxos comunicacionais nas estruturas da cidade.

Efetivamente, todos os termos adotados se assemelham em alguma medida. Em linhas gerais, descrevem todos

eles uma cidade permeada por rastros de informação, os quais geram uma situação híbrida entre aquele dito desmaterializado espaço virtual e o território materialmente vivido pelos indivíduos. A cidade contemporânea vem a abarcar, assim, uma perspectiva de recombinação, a qual tem atuado de modo decisivo para constantes reinterpretações e transformações do espaço urbano – não apenas por seus aspectos físicos, mas também por aquilo que há de simbolicamente constituído ali. Como apontam Grahan e Marvin, portanto,

Uma cidade agora é menos um sítio físico para interação social no espaço público – como era tida na visão modernista – e mais um lugar fixo para interseção de redes globais que transportam os fluxos instantâneos de signos e informações, os quais, atualmente, dão forma à vida social e cultura urbana³ (1996, p. 184).

Ao falarmos de mídias locativas (sensíveis ao contexto espacial) e cidades híbridas, é fundamental também termos a compreensão sobre o aspecto *geolocalizado* de diversos serviços

dispostos na Internet. Tendo em vista a liberação para uso civil do GPS⁴, bem como o alinhamento de uma série de padronizações interoperacionais entre recursos e ferramentas, empresas e desenvolvedores independentes conseguem criar aplicativos que anexam informações georreferenciadas a uma identificação determinada num mapa (GARTNER, 2009; CRAMPTON, 2009, 2010; TURNER, 2006). Dessa forma, os territórios (em especial aqueles de maior visibilidade midiática, como as principais metrópoles) passam a ser representados não apenas por marcações cartográficas oficiais, mas por todo tipo de indivíduo interessado nos registros dos fenômenos (SUI, 2008). É com base nesse cenário que buscamos reflexões sobre práticas de sociabilidade georreferenciadas atreladas ao âmbito do turismo. Passemos, pois, primeiramente, a uma descrição de serviços e tecnologias baseadas em localização.

³ Tradução nossa de “A city is now less a physical site for social interaction in public space – as in the modernist vision – and more a fixed place for intersection of global networks that carry the instant flows of signs and information which currently shape urban social and cultural life”.

⁴ *Global Positioning System*, ou Sistema de Posicionamento Global, tecnologia originalmente de fins militares.

Redes sociais móveis: um elo para com os lugares

Nesse contexto de *GeoWeb* (HAKLAY, SINGLETON, PARKER, 2008), ou de dados geográficos atrelados a dados da Internet, surgem ferramentas e sistemas variados⁵ que objetivam, em última análise, explorar um novo padrão de vida nômade, com características mais próximas das demandas cotidianas observadas nas grandes cidades (MITCHELL, 2003). O *Loopt*, por exemplo, serve como um fórum de opiniões diversas acerca do lugar específico onde a pessoa se encontra. O *Brightkite* e o *Centrl*, de outra forma, criam redes de contato (ou utilizam as listas já anteriormente cadastradas pelo usuário por meio de outras redes) de acordo com a própria localização e a de amigos prévios. Já o *Pinwheel* e o *Everplaces* se propõem a realizar anotações e “coleções” (ou listas) de lugares já visitados ou de possíveis

interesses dos usuários (Figura 1). O *Foursquare* e o *Facebook Places*, por outro lado, são serviços cujo funcionamento situa-se no nível da publicização da localização pessoal momentânea: seus usuários marcam o lugar no mapa onde se encontram naquele instante e espalham a informação para suas redes de contatos, numa noção deliberada de “dizer onde se está”.

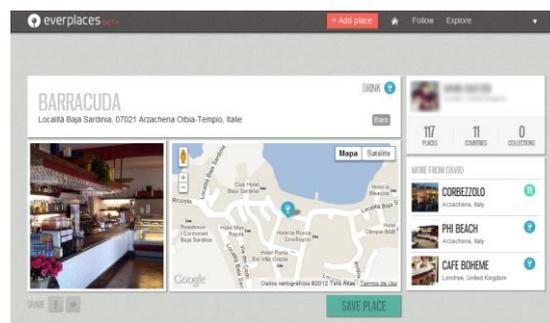


Figura 1 - Imagem do *Everplaces*

Independente de especificidades, todos esses *sites* (também, em geral, com funcionalidade de aplicativos para celulares) trazem à tona uma sociabilidade vinculada ao espaço, pondo o dispositivo móvel – *tablet* ou telefone – como mediador de interações sociais. Apesar de suas “versões *web*”, ferramentas desse tipo são em larga medida usadas através de *smartphones*. Não se trata mais de “entrar” na Internet, como observávamos anos

5 Exemplos: *Loopt* (<https://www.loopt.com>), *Brightkite* (<http://brightkite.com>), *Centrl* (<http://centrl.com>), *Pinwheel* (<http://pinwheel.com>), *Everplaces* (<http://everplaces.com>), *Foursquare* (<http://www.foursquare.com>) e *Facebook Places* (<http://www.facebook.com/places>).

atrás, e supostamente “perder” um vínculo para com o resto do mundo. O que vemos é precisamente as funcionalidades e potencialidades da rede sendo incorporadas às nossas dinâmicas cotidianas. Tais serviços, em suma, são caracterizados como redes sociais móveis (LEMOS, 2009; SUTKO, DE SOUZA E SILVA, 2011) e exploram justamente a capacidade de mobilidade, a sensibilidade à localização e a constituição de redes entre amigos e conhecidos.

Ferramentas como essas apresentam certos aspectos lúdicos em suas formas de operação. É possível, assim, encararmos suas dinâmicas tendo em vista uma estrutura proposta de desafios e recompensas – o que por vezes tem sido apontado como motivo de sucesso da rede (PELLANDA, 2011). O *Foursquare* é possivelmente um dos exemplos mais contundentes quanto a isso. Aos seus usuários mais obstinados, destinam-se certos elementos de compensação, como selos, status especiais dentro da rede ou até promoções em estabelecimentos parceiros. De modo geral, as recompensas se dão justamente quanto maior for a mobilidade

das pessoas – ou, dito de outro modo, quanto mais rastros digitais elas deixam pelos sistemas. Diferente de objetos palpáveis, utilizar esses sistemas não significa desgastá-los, mas sim alimentá-los, fortalecê-los, propagá-los. Tanto mais usados e conhecidos, mais se tornam conectados ao dia a dia, à materialidade física do espaço urbano e a novos usuários em potencial.

Para nossos objetivos, vamos utilizar como exemplo o *Foursquare*. De modo sucinto, o funcionamento deste aplicativo se dá ao dizer “onde você se encontra”. Nesse universo, tal ato recebe o nome de *check-in*: por meio deste, o usuário marca no sistema onde se encontra naquele determinado momento. A exatidão geográfica é provida pelas capacidades de navegação a partir do GPS embutido no celular ou pela indicação deliberada da localização, ação realizada pelo próprio usuário. Esse simples ato, por mais banal e desprovido de sentido imediato, retorna por sua vez uma série de outras manifestações: espalha-se pela rede de contatos de cada um, evoca recompensas

de pontuação e premia os usuários com insígnias de status especiais.



Figura 2 - Interface mais atual do aplicativo para smartphones do Foursquare

Ao considerarmos essa dinâmica de registro de localização efetuada pelos usuários, um primeiro ponto a se levantar refere-se à noção de lugar. Sendo todos esses serviços georreferenciados, seus funcionamentos baseiam-se numa racionalização do espaço, estabelecendo vínculos com coordenadas geográficas pré-estabelecidas. Tais informações, porém, formam apenas uma camada infra-estrutural, a qual pode alicerçar práticas variadas em torno daquele dado objeto. As dinâmicas sociotécnicas que daí decorrem

têm como base semântica a noção de lugar. Se falarmos apenas de ações espacialmente situadas ou distribuídas, falaríamos de modo bastante generalizado. É justamente quando temos um sentido (socialmente construído) anexado a determinada localização, que o espaço perde seu caráter abstrato e genérico. Nesse momento, podemos falar da constituição do lugar: emana daquela localidade específica um senso de subjetividade, de identidade e de história, erguido de modo tal tendo em vista as relações das pessoas com aquele ponto do espaço (CRESWELL, 2004; ADAMS, 2009).

É precisamente esse o foco que possuem tais serviços baseados em localização. Eles não tratam de um espaço abstrato vazio (lidando com latitudes e longitudes, por exemplo), mas sempre se remetem a estruturas nitidamente identificadas e localizadas. Versam sobre cidades, estabelecimentos comerciais, marcos históricos, pontos turísticos, bairros ou logradouros – tudo o que se configura como lugar, no sentido apresentado acima. Também não necessariamente falam apenas daquilo que é majoritariamente

famoso: aproveitando-se do seio colaborativo semeado pela chamada *web 2.0* e do *crowdsourcing* (ou conteúdos providos por indivíduos comuns, tendo a “multidão” como “fonte” de informação) (O'REILLY, 2005; HOWE, 2006; ANTOUN, 2008), abrem espaço para a produção de conteúdos diversificados por parte dos próprios usuários. Não precisam, pois, lidar com informações baseadas em catálogos ou banco de dados institucionais.

Outro ponto a ser ressaltado se dá quanto às rotas de uso de aplicativos com as características do *Foursquare*. As formas de interação proporcionadas pelas redes sociais baseadas em localização nos indicam caminhos variados de dinâmicas socioespaciais. Há indicativos de que jogos locativos (relacionados a um contexto espacial definido) possuem como funcionamento principal a exploração de lugares – o jogador acaba por conhecer e interagir com outras pessoas apenas por decorrência e não por ações e performances premeditadas (MONT'ALVERNE, 2010). Já no caso de serviços como *Foursquare* (que não são exatamente jogos, apesar de incorporarem

elementos desafiadores em sua dinâmica), seus usuários possuem como objetivo primordial uma coordenação entre seus próprios conhecidos (SUTKO, DE SOUZA E SILVA, 2011). Tal característica vem a sublinhar a possível formação de redes comunais entre amigos e parentes – sempre com a mediação de dispositivos eletrônicos.

Em recente modificação estrutural, contudo, a empresa produtora do *Foursquare* tem indicado uma mudança no funcionamento do serviço⁶. Para além de uma mera publicização geral da própria localização (que ainda continua como opção), o foco agora parece recair em conteúdos diversos relacionados aos lugares – como fotografias e dicas. O aplicativo passa, assim, a incorporar com mais veemência aquilo que está sendo dito pelos usuários. Além disso, nessa nova versão do produto, dá-se ênfase à funcionalidade de exploração: uma vez acionada essa opção, o próprio aplicativo trata de capturar as informações georreferenciais daquele instante e traça listas de outros lugares próximos

⁶ Disponível em <http://aboutfoursquare.com/foursquare-version-5>.

possivelmente interessantes para cada pessoa. Em vez de confinar-se a um itinerário ora circulante (o dia a dia), ora esquizofrênico (uma espécie de *flanêrie* às avessas, uma corrida em busca de recompensas), cada um passa a ser um receptor potencial de indicações sobre o que fazer, o que conhecer, o que visitar. Percebemos, assim, uma possível conexão entre essas experiências de registros de localização e as atividades e práticas associadas ao universo turístico.

Reflexões concernentes à mobilidade e ao turismo

Está claro, pois, que o atual momento que vivemos mostra-se bastante rico em termos de aliar dados locativos às práticas rotineiras dos indivíduos. Consequentemente, se podemos, afinal, falar de sociabilidades mediadas por tecnologias recentes – computadores, dispositivos móveis, redes sociotécnicas, conexões sem fio e generalizadas –, faz sentido também pensarmos sobre efeitos, diretos ou indiretos, em áreas diversas, como educação, economia, saúde,

segurança pública etc. A atividade turística e outras correlatas, pois, não ficam de fora.

Nossa proposição, nesse momento, não é outra senão levantar reflexões de possível interesse dos estudos em turismo. Tais ponderações podem não incidir diretamente nas pesquisas e nas práticas relativas a essa área, mas reverberam ao fundo, como pontos de inquietação a requererem maiores esclarecimentos, tanto em termos de eventuais críticas, como para adoção por parte da indústria turística. É necessário ressaltar que não trazemos aqui dados de pesquisas ou respostas prontas para perguntas mais imediatas. O que colocamos, a princípio, deve ser encarado como rotas de pesquisa ou hipóteses em potencial, e cremos que será, pois, de grande valia se vier a suscitar novos ciclos de perguntas, pesquisas e respostas.

Partamos, assim, de algumas constatações. Primeiramente, ao considerarmos as configurações espaciais, é de evidente percepção que pessoas e objetos se locomovem. Esse é, aliás, o ponto básico que leva alguns autores, como John Urry, a realizarem amplas

investigações sobre o movimento (e sobre suas questões mais periféricas), tendo especialmente como base teórica a virada espacial nos estudos sociais (URRY, 2007; ADAMS, 2009; FALKHEIMER, JANSON, 2006). A mobilidade, assim, é uma pauta importantíssima não apenas para os estudos e a prática do Urbanismo, mas pode vir a ter consequências ramificadas: proporcionar melhorias e reflexões em torno das condições de transporte de uma cidade, bem como os modos de locomoção de seus habitantes e produtos, ocasiona efeitos em larga escala para diversos setores da sociedade.

Além disso, é necessário lembrar que os meios de comunicação que caracterizaram todo o século XX (correios, fax, telefones fixos, rádio), bem como aqueles que marcam este início do século XXI (telefones celulares, computadores de bolso, Internet), apesar de interligarem continentes e encurtarem as distâncias, efetivamente não suprimiram as formas de deslocamento dos indivíduos e das coisas. Ao invés de presos em nossos próprios lares, consumindo as facilidades do *delivery*, do rádio, da TV e dos portais

noticiosos, estamos cada vez mais “*on the road*” (URRY, 2007, p.4). Efetivamente, muitas formas de comunicação servem, afinal de contas, para arregimentar viagens. O *lá* só pode existir se checar até *aqui* de uma forma simbólica, representado.

Há, nesse ponto, uma questão imediata quanto ao turismo: toda viagem existe em potência, mas é atualizada de fato tendo em vista justamente o deslocamento das pessoas. Serviços como *Foursquare*, *Everplaces* ou *Pinwheel* – aliados a uma imensa visibilidade midiática de mapas e ferramentas de cartografia *online* (TURNER, 2006; HAKLAY, SINGLETON, PARKER, 2008; SUI, 2008; CRAMPTON, 2009, 2010) – ressaltam lugares e seus modos de acesso (desde aqueles amplamente famosos quanto aqueles que só existem no seio de uma dada comunidade). É preciso lembrar que eles mesmos abrem a possibilidade de qualquer indivíduo falar sobre seus lugares de preferência – quer viva nele ou não. Saber como se chega, onde é possível encontrar albergues ou hotéis, ter de antemão uma lista de atividades para fazer etc., são apenas

algumas das opções possíveis diante de tais ferramentas. Uma vez evidenciado, o lugar passa a ser discutido, contestado, refletido, reconfigurado.

Segundo: é preciso estar ciente que os lugares não existem *per se*, como dados *a priori*. O lugar, desde que compreendido como uma construção social e não como um sinônimo imediato de localização (CRESSWELL, 2004), deve ser posto em redes semânticas – sejam locais, regionais ou globais. A identidade de um lugar depende em grande parte de sua conexão com outros lugares, afinal – mesmo porque, para ser único, especial, privilegiado, ele precisa se diferenciar de outros. No final das contas, será representado em filmes, livros, propagandas, roteiros turísticos e, agora, em redes sociais que evidenciam o aspecto local do estar presente.

Quanto a esse ponto de representação e localização, Adams (2009) nos lembra que tanto os lugares estão nos meios de comunicação (TV, cinema, rádio, *web*) quanto os meios estão nos lugares (*outdoors*, placas e, agora, a própria Internet aliada ao contexto físico). Essa

dupla disposição midiático-locativa gera conversações sobre aquela dada condição espacial, as quais angariam não só um rastro de visibilidade como uma condição *sine qua non* para a existência dos lugares. Como uma cidade turística, um marco especial, um ponto de visitação qualquer podem tornar-se mundialmente conhecidos, afinal?

Dizer tal coisa não significa assumir que aquilo que não está nos mapas ou nos meios de comunicação não exista (mesmo que o contrário tampouco possa ser provado). É, entretanto, a percepção distribuída sobre os lugares que os fazem notórios ou minimamente manifestos. É precisamente diante da condição de saber sobre a localização dos fenômenos (acidentes naturais, sítios arqueológicos, bairros históricos, *landmarks* ou estabelecimentos privados) que passamos a conhecê-los efetivamente. Chegar à presença factual parece ser, afinal, o topo de uma jornada que se inicia com outros tipos de conexões – essas, contudo, ainda que técnicas, têm sempre uma natureza social em suas bases.

A presença, assim, é intermitente, alcançada, efetuada e sempre

interdependente a outros processos de conexão e comunicação. Todas as sociedades lidam com distância, mas elas o fazem por meio de diferentes disposições de processos interdependentes, e esses incluem variados discursos sobre o movimento⁷ (URRY, 2007, p. 47).

Atrelada à visibilidade factual dos lugares, está uma questão de segurança. Andar no espaço urbano é uma atividade que requer confiança, e nem sempre o Estado provê boas condições ou informações suficientes para quem vem de fora. Ao proverem sistemas colaborativos para a produção de conteúdos gerais, aplicativos como o *Foursquare* e outros proporcionam a seus usuários uma espécie de fórum informal, dentro do qual se podem criar esferas comunais de conversação (onde se encontrem dicas, por exemplo, de hospedagem e itinerários seguros). A lisura das informações pode ser um ponto a ser questionado, mas elas existem e devem ser observadas em termos

⁷ Tradução nossa para “Presence is thus intermittent, achieved, performed and always interdependent with other processes of connection and communication. All societies deal with distance but they do so through different sets of interdependent processes and these include various discourses of movement”.

sintomáticos do momento vivido na contemporaneidade.

Por fim, é necessário ressaltar que o movimento deliberado sobre o espaço é uma forma de poder (própria do indivíduo ou dos coletivos), tanto em termos políticos (um grupo que pode movimentar-se livremente por um território) quanto econômicos (o que há de recursos possíveis para que as pessoas possam locomover-se). Ao instigarem seus usuários ao movimento, redes como *Foursquare* colocam em xeque – ainda que por vezes com certa desfaçatez – a condição socioeconômica dos indivíduos e suas possibilidades de transporte. Em suma, movimentar-se por metrópoles gigantescas e de complexos sistemas de transporte ou por entre distintas cidades e países é um ato que diz respeito, afinal, a um conjunto de recursos financeiros, materiais, simbólicos. A esse conjunto envolto à noção de mobilidade, Kaufmann dá o nome de *motility*, ou sendo mais preciso: “o modo pelo qual um indivíduo se apropria do que for possível no domínio da mobilidade e põe esse potencial em prol

de suas atividades⁸” (2002, p. 37 *apud* URRY, 2007, p. 38). Existe aí, pois, um jogo entre o capital cultural e material a ser pensado tanto em termos de políticas públicas de acesso à mobilidade quanto de fomento ao turismo.

Considerações finais

Vimos resumidamente ao longo do texto um breve histórico, mapeado desde aquela Internet desmaterializada, longínqua e abstrata até esta rede presente, espacialmente situada e imbricada nos espaços, nos objetos e no dia a dia das pessoas. Antes, o modelo de conexão era tido unicamente como uma forma de propagar informações (embora já desse seus primeiros passos em direção a uma esfera dialógica livre). Agora se apresenta como um espaço múltiplo e aberto ao uso diversificado. Esse aspecto plural deve ser aproveitado como um campo fértil para o surgimento de novas pesquisas e adoções mercadológicas. Ao apresentar ferramentas

variadas – por vezes até sem um fim aparente em si mesmo –, o atual momento da Internet desponta como um mar de questionamentos e novas proposições de serviços e práticas a eles atrelados.

Como foi ressaltado, não cogitamos trazer à tona pontos que tocassem diretamente com os estudos sobre o turismo e áreas correlatas. Nossa intenção foi levantar reflexões tangenciais a esse campo, de forma tal a termos questões de fundo que possam vir a servir de base para o fomento a novas inquietações e atuações mais específicas.

Há uma “ecologia pluralista”, nos dizeres de Lucia Santaella (2008), em meio às práticas locativas atuais. Algumas ferramentas dão indicativos objetivos de uso, com formas específicas de interações. Outras estão situadas mais a esmo, de modo experimental, e encontram-se abertas a apropriações variadas. O turismo tem às mãos – assim como outras áreas distintas – um imenso leque de opções a serem testadas. Algumas delas, assim, seriam:

- a) Usos promocionais para regiões ou lugares peculiares: a rede *Foursquare*, por exemplo, utiliza,

⁸ Tradução nossa de “The way in which an individual appropriates what is possible in the domain of mobility and puts this potential to use for his or their activities”.

como forma de premiação a seus usuários, insígnias especiais para determinados lugares visitados ou para pessoas com alto índice de mobilidade. Desta forma, empresas ou órgãos turísticos são livres para dialogar/negociar com os detentores da marca a fim criar promoções temporárias.

- b) Ferramentas georreferenciadas como facilitadores de acesso: mapas turísticos são sempre essenciais, mas nem sempre se encontram disponíveis (ou mesmo podem apresentar altos custos de fabricação). Há serviços de mapas *online*⁹ prontos para serem retrabalhados da forma como se convém. Viabilizar estruturas de conexão (como redes *wi-fi*) e prover pontos turísticos com camadas de informações (tais mapas eletrônicos, por exemplo, desde que personalizados) pode ser um

incremento à experiência do visitante.

- c) Utilizar dados providos por *crowdsourcing*: todos os exemplos citados no início do texto utilizam conteúdo criado por seus próprios usuários. É uma rota de baixo custo para a geração de informações sobre os lugares (embora requeira um perene gerenciamento desses dados) e potencialmente aberta ao diálogo.
- d) Expandir as experiências espacialmente situadas: as práticas interacionais em rede mostram uma tendência de dispersão de dados por parte das pessoas. Textos, vídeos e fotografias são recursos utilizados para compartilhar momentos especiais com amigos e familiares. Redes como *Facebook* e *Instagram*¹⁰ são alimentadas justamente por essa vontade de falar sobre as ocorrências particulares. Há um potencial no uso de tais serviços para uma certa ampliação daquilo que se dá em

⁹ Google Maps, Bing Maps, OpenStreetMap, dentre outros, acessíveis em: <http://maps.google.com.br>, <http://bing.com/maps> e <http://www.openstreetmap.org>.

¹⁰ Disponíveis em <http://facebook.com> e <http://instagram.com>.

termos locais, e isso acaba por se remeter à dupla lógica dos lugares estarem representados nos meios de comunicação e dos meios estarem situadas nos lugares.

- e) Aproveitar-se do incremento tecnológico: é notável o número crescente de *smartphones* e *tablets* sendo utilizados no dia a dia. Assim como outros, o setor do turismo pode buscar criar conteúdos especialmente voltado para esses aparatos, bem como utilizá-los como forma de acesso a outras fontes de informação ou como meio de interação para com os pontos acima levantados.

Há uma série de outras reflexões que podem ser consideradas em termos de deslocamento e exploração turística. As que instigamos acima são apenas algumas delas. Em linhas gerais, há de se reconhecer pelo menos três pontos principais a percorrer transversalmente quaisquer práticas adotadas. O primeiro diz respeito precisamente ao aspecto distribuído e locativo dos meios de comunicação contemporâneos. Ou seja, é

justamente a discussão inicial deste artigo. Empresas ou setores diversos ligados ao turismo devem buscar compreender esse *ethos* da ampla conexão em rede e perceber como tais novidades podem ter efeitos mais imediatos no universo das viagens e hospedagens.

O segundo ponto a se ressaltar sublinha o modelo dialógico que tais ferramentas engendram. Não vivemos mais aquele momento de outrora em que há apenas um emissor de mensagens: na atual estrutura, todos têm potência para falar sobre qualquer tópico e da forma mais direta com seus interlocutores. Tal poder não deixa de apresentar suas benesses e prejuízos. Para bem ou mal, as informações em rede entram numa esfera de conversação ampla e de difícil controle. Assim, os interessados devem estar atentos às dificuldades que podem vir a ter, bem como quanto ao retorno que possivelmente deverão dar a seus públicos.

Por fim, o terceiro se dá quanto ao aspecto de construção social do espaço (LEFEBVRE, 1991) e está de certa forma ligada ao ponto anterior. Todo lugar é, como já ressaltado, contestado, discutido.

Em meio às redes digitais, também se dispõe em meio a reflexões coletivas e vem a ser reconfigurado diante das falas e dos recursos técnicos sobre ele dispostos. É preciso que se observe tal aspecto reflexivo ao pensarmos em práticas turísticas – no sentido, por exemplo, de que nem tudo o que é dito é também plenamente aceito pelos indivíduos.

Acreditamos que ao tomarmos esses três pontos de pensamentos principais e ao tratá-los como eixos transversais a sustentarem a prática e a pesquisa concernente ao turismo, teremos em mãos boas diretrizes para a atuação geral. Diante de numerosas novidades, há muito ainda a ser percorrido. Esperamos que, com as ideias levantadas aqui, tenhamos contribuído para o fomento de novas reflexões associadas ao desenvolvimento e à crítica desse campo.

Referências bibliográficas

ADAMS, Paul. *Geographies of media and communication: a critical introduction*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2009.

ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da*

comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *A galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CRAMPTON, Jeremy W. Cartography: maps 2.0. *Progress in Human Geography*, v. 33, n.1, 2009, p. 91-100.

_____. *Mapping: A Critical Introduction to Cartography and GIS*. Malden: Blackwell Publishing, 2010.

CRESSWELL, Tim. *Place: a short introduction*. Malden: Blackwell, 2004.

FALKHEIMER, Jesper; JANSSON, André (ed.). *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 2006, p. 9-25.

GARTNER, Georg. Web mapping 2.0 In DODGE, Martin; KITCHIN, Rob; PERKINS, Chris (Orgs.). *Rethinking maps*. New York: Routledge, 2009.

GIBSON, William. *Neuromancer*. São Paulo: Aleph, 2003.

GRAHAM, Stephen; MARVIN, Simon. *Telecommunications and the city: Electronic Spaces, Urban Places*. London: Routledge, 1996.

HAKLAY, Muki; SINGLETON, Alex; PARKER, Chris. *Web Mapping 2.0: The*

- Neogeography of the GeoWeb. *Geography compass*, v. 2, n. 6, p. 2011-2039, 2008. at-is-web-20.html>. Acesso em 03/10/2011.
- HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, junho, 2006. Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso 07/11/2011.
- KAUFMANN, Vincent. *Re-thinking Mobility. Contemporary Sociology*. Aldershot: Ashgate, 2002. Disponível em: <<http://www.headmap.org/headmap.pdf>>.
- LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. London: Blackwell Publishing, 1991.
- LEMOS, André. Mídia Locativa e Território Informacional. In: ARANTES, Priscila;
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2ª ed. 2000.
- MITCHELL, William. J., Me ++. The cyborg self and the networked city. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.
- MONT'ALVERNE, Adelino. *Jogos Móveis Locativos*. Estudo de Casos Brasileiros. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010.
- O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0?* Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media, 2005. Disponível em <<http://http://oreilly.com/web2/archive/wh>
- PELLANDA, Eduardo C. A conexão entre lugares e espaços proporcionada pela rede Foursquare. In: *Intexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 164-175, jan./jun. 2011.
- RUSSEL, Ben. *Headmap manifesto*. 1999. Disponível em: <<http://www.headmap.org/headmap.pdf>>.
- SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista das mídias locativas. *Famecos*, PUCRS, n. 37, dezembro de 2008.
- SANTAELLA, Lucia. *Estéticas Tecnológicas: Novos Modos de Sentir*. São Paulo: Ed. EDUC/SP, 2008.
- _____. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 89-108.
- _____. Você está aqui! Mídia locativa e teorias “materialidades da comunicação” e “ator-rede”. *Comunicação e Sociedade*, n. 54, jul/dez de 2010, p.5-29.
- SUI, Daniel. The wikification of GIS and its consequences: Or Angelina Jolie's new tattoo and the future of GIS. *Computers, Environment and Urban Systems*, v.32, 2008, p.1-5.
- SUTKO, Daniel M.; DE SOUZA E SILVA, Adriana. Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media & Society*, v. 13, 2011, p. 807-823.



TURNER, Andrew J. *Introduction to Neogeography*. O'Reilly Media, 2006.

URRY, John. *Mobilities*. Cambridge, Malden: Polity Press, 2007.