



O TURISMO PARA A COMUNICAÇÃO OU A COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO? QUEM CONSUME QUEM?

TOURISM FOR COMMUNICATION OR COMMUNICATION FOR TOURISM? WHO CONSUME WHO?

Natália de Sousa Aldrigue¹

Resumo:

Este artigo está inserido no contexto do turismo e da midiatização, ou seja, neste novo cenário comunicacional em que o campo *dos mídia* estão atravessando todos os demais campos sociais (inclusive o turismo), e por eles sendo atravessados. Nesta perspectiva, as práticas turísticas que estão em constante crescimento, têm utilizado dessas estratégias comunicacionais para fazer valer cada vez mais o seu discurso, fazendo com que, muitas vezes, o turista (ator amador) seja o próprio propagador da atividade (ator especialista) através de blogs, sites ou *fanpages*. Esta ambiência da comunicação está proporcionando uma nova forma de se fazer turismo, em que observamos a quebra de fronteiras entre os campos e uma comunicação turística circular.

Palavras-chave: Turismo; Comunicação; Midiatização; Circulação.

Abstract:

This article is inserted in the context of tourism and mediatization, that is, in this new scenario of communication in which the field of medias are crossing all other social fields (including tourism), and for them being traversed. In this perspective, the tourist practices that are constantly growing, has used these communication strategies to make your speech stronger, doing with that, often, the tourist (amateur actor) is the own activity spreader (actor specialist) through blogs, websites or fanpages. This ambience of communication is providing a new way to do tourism, in which we observe the breaking down of boundaries between the fields and circular tourist communication.

Keywords: Tourism; Communication; Mediatization; Circulation.

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 40, o papel da comunicação ganha ainda mais importância, primeiro devido à criação da cibernética em 1942, em que a comunicação se destaca na definição do humano, e posteriormente, com o projeto da sociedade da comunicação, uma nova utopia em que de um lado se tem uma organização social completamente centrada em torno da circulação da informação e de outro, as máquinas, especialmente aquelas que servem para comunicar. Neste cenário, ganha força o pensamento de que a comunicação é o centro de todas as coisas, e passa a construir, assim, uma nova utopia.

¹ Turismóloga e Publicitária. Doutora em Comunicação pela Universidade Vale do Rio dos Sinos em São Leopoldo, Rio Grande do Sul. Atualmente, Professora Adjunta do Centro de Excelência em Turismo na Universidade de Brasília em Brasília, Distrito Federal. Contato: nataldrigue@gmail.com

Com isso, várias disciplinas (saberes) se “apoderaram” deste campo e tentam explicar o processo comunicativo segundo seus próprios conhecimentos, fazendo com que o campo da comunicação ficasse por muito tempo inserido a outras teorias.

Esta década também foi marcada pela Indústria Cultural, ou seja, o estágio de desenvolvimento social no qual os bens culturais não mais apenas circulam como mercadorias, mas já são produzidos em massa. Assim, a propaganda é compreendida de forma profética como protótipo de uma forma de comunicação e de interação, que atravessa toda a sociedade. Na medida em que ela se torna a ação comunicativa por excelência, supera a finalidade de venda, à qual exclusivamente serve, tornando-se autorreferencial.

A propaganda penetra direta e legalmente em uma parte da esfera pública, à qual até então tinha o acesso oficialmente interdito. Ela torna-se um item cada vez mais imperativo da qualificação profissional, e com isso, em um fator central do comportamento social geral: um critério principal para a “competência comunicativa” (TURCKE, 2010. p. 23).

Com isso, o que primeiramente começou como exibição do poder industrial, e tinha seu lugar privilegiado nos escritórios de alta administração e nas agências de propaganda, desce à conduta do “João-ninguém”, sem que os poderosos pudessem abrir mão deste fenômeno. Vulgariza-se em um comportamento de massa. A reconfiguração dos meios de massa, então, pode anunciar em termos de convergência digital a reconfiguração das antigas audiências massivas, passivas e homogêneas, e o surgimento do que chamamos “o receptor emancipado”, surgindo assim uma nova forma de consumo do turismo.

2 COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO OU TURISMO PARA A COMUNICAÇÃO?

Já falava Bourdieu (2004), o treino constante na vigilância epistemológica que, subordinando a utilização das técnicas e conceitos a uma interrogação sobre as condições e limites de sua validade, proíbe as facilidades de uma aplicação automática de procedimentos já experimentados e ensina que toda operação, por mais rotineira que seja, deve ser repensada, tanto em si mesma quanto em função do caso particular.

Rudiger (2007) refere ao objeto de uma teoria da comunicação como sendo a “conversa” da sociedade. Conversação constitui, segundo Gabriel Tarde (*apud* RUDIGER, 2007), uma mediação cotidiana do conjunto das relações sociais, da difusão das ideias e da formação das condutas que tem lugar na sociedade (= troca). Podemos, então, com isso, considerar que o objetivo e o objeto do campo de estudos em comunicação é observar como a sociedade conversa com a sociedade. Braga (2006) prefere o termo “interação social” substituindo “conversa”. Trata-se aí de processos

simbólicos e práticos que, organizando trocas entre seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se veem engajados e toda e qualquer atuação que solicita coparticipação.

As demais áreas observam a comunicação enquanto processo que se faz funcionar alguma outra atividade ou instância de interesse social-humano. No campo específico da comunicação, inversamente, os diferentes objetivos e objetos do humano e do social é que seriam percebidos pelo ângulo prioritário da comunicação que os organiza e que deles decorre. Assim, as perguntas comunicacionais seriam: qual a pergunta que nos, comunicadores, fazemos? É aí que se situa a pesquisa em comunicação. Para Braga (2006) é aí que está o campo.

Não se trata apenas de perceber que as pessoas se engajam nestas atividades e processos “conversando”, “se comunicando”, mas antes, de procurar perceber o que. É, entretanto, inerente não a estas especificações, mas resultante de processos mais amplos de trocas simbólicas e de interações que sobre-determinam o que aí se faz. Ou, procurar perceber como tais ações específicas outras sobre-determinam os processos de comunicação aí envolvidos.

Desta forma, observar o funcionamento do que há de comunicacional nos demais campos das diversas disciplinas humanas e sociais, e ver como esta diversidade pode ser percebida, “atravessada” por uma mesma ordem de reflexões é que as faz interessantes sob outro ponto de vista, enquanto objetos comunicacionais.

O objetivo da comunicação, então, é “desentranhar o objeto comunicacional”, mas sim, observar o que há de comunicacional nos estudos das outras disciplinas para poder fazer esse desentranhamento. A área deve tornar-se principal proponente de questões e de problemas comunicacionais, desenvolver dinâmicas de articulação e de desafio mútuo entre ângulos diferenciados de observação do fenômeno comunicacional.

Sob esse aspecto, a comunicação há muito tempo descobriu o turismo como fonte econômica, ou seja, as atividades de jornalismo, relações públicas e, publicidade e propaganda, também lucram com o “produto turismo”, tanto que essas áreas fazem parte do composto de marketing turístico, um sistema plenamente mercadológico. Entretanto, o turismo não representa apenas o avanço econômico como também o avanço social e educacional das localidades receptoras. Ele é uma atividade lúdica e gratificante para quem viaja, e deve ser totalmente positivo para o meio ambiente do espaço geográfico onde se desenvolve a exploração turística.

Mas, por outro lado, o turismo também descobriu na comunicação um viés para seu desenvolvimento. O crescimento dos sistemas de comunicação aumentou o alcance dos interesses das pessoas em outras terras e para outros povos. À medida que crescem os recursos de comunicação, cresce também a consciência e o interesse na viagem. Após os avanços tecnológicos,

com novos dispositivos a disposição do turismo, este campo vem sofrendo profundas mudanças em suas práticas, inclusive no que se diz respeito à propaganda turística.

Sempre visto em termos operacionais, com ênfase no seu lado comercial baseado no consumo, o campo do turismo tem sido pouco analisado por uma perspectiva comunicacional, principalmente, neste novo cenário de comunicação em que estamos inseridos, a sociedade em vias de midiaticização.

Porém, o turismo é fundamental para se compreender esta sociedade atual, ou seja, muitos aspectos de nossas relações sociais contemporâneas podem ser mais bem compreendidas através do fenômeno do turismo, que é multidimensional, e qualquer intervenção no sentido de analisá-lo deverá ocorrer de maneira globalizante. Dizendo de outra maneira, o turismo abrange componentes sociais, culturais, políticos, ecológicos, psicológicos, tecnológicos, e econômicos, pressupondo um tratamento não parcial, que vai de acordo com a sociedade em midiaticização.

Nesta “nova” sociedade, mediante tecnologia, dispositivos e linguagem que tratam de produzir outra comunicação em que as interações sociais estabelecem ligações sociotécnicas, os modos segundo os quais a sociedade realiza, escolhe e direciona o turismo através dos processos tecnológicos e operacionais de interação é que vai compor a processualidade interacional/social deste campo.

Então, o turismo encontra novas formas de serem realizadas, novas práticas estão sendo instituídas. Se antes a divulgação deste campo era feita somente pelo Estado, ou empresas privadas que contratavam serviços específicos de divulgação, através de meios pré-fixados, hoje, cada vez mais ele vem sendo recurso da própria população, ou executado pelos usuários, turistas que visitam o lugar, que através de blogs, sites, e redes sociais, tecem comentários e fotos favorecendo ou não a localidade segundo suas experiências pessoais, podendo ressaltar ou denegrir a imagem da região turística.

Assim, o que primeiramente começou como exibição do poder industrial, e tinha seu lugar privilegiado nos escritórios de alta administração e nas agências de propaganda, desce à conduta do “João-ninguém” (ator amador), sem que os poderosos pudessem abrir mão do fenômeno. Vulgariza-se em um comportamento de massa.

Se antes as pessoas precisavam se direcionar até um local de venda para adquirir informações e compra de um produto turístico, hoje, elas podem por si só entrar em sites e páginas especializadas e efetuar o que desejarem. Isso faz com que os profissionais deste campo também mudem com este novo ambiente, pois se os mesmos ficarem com a visão da antiga sociedade logo será “esmagado” pelos dispositivos tecnológicos. Começa, a ser implantada, uma nova forma de se fazer turismo, onde a venda não é mais o objetivo final, mas sim, seduzir e encantar o turista para

conhecer um destino, e isso, se faz possível também com os novos dispositivos tecnológicos que vão surgindo.

Neste caso, refletimos sobre alguns mapeamentos, destacando a importância e a relevância destas no sentido de expor os imbricamentos entre turismo e comunicação no contexto de um cenário em que práticas sociais, como a turística, se mediatizam, repercutindo sobre a formação e a atividade do profissional deste campo, a emergência deste como objeto, bem como as transformações que afetam o status dos seus consumidores.

3 CIRCULARIDADE DA COMUNICAÇÃO

Sfez (1994) aponta que a sociedade é atualmente designada como sendo uma sociedade de comunicação, quando na realidade a comunicação e a própria sociedade estão subordinadas às tecnologias. A técnica (dispositivo interacional) passa a ser a central, o regente da sociedade.

(...) os conteúdos atribuídos ao termo geral 'comunicação' variarão em função das técnicas. A cada novo avanço técnico, a comunicação se reafirma como devendo ser aquilo que as mais recentes invenções fazem dela... (SFEZ, 1994. p.72).

O autor reflete sobre um tipo de comunicação inteiramente diverso, saindo do quadro habitual em que ela se encontra apreendida, definida e explicitada, onde a comunicação é a mensagem que um sujeito emissor envia a um sujeito receptor através de um canal (A → B). Nesta nova perspectiva, deixa de haver aqui envio linear, por um sujeito emissor, de uma mensagem calculável a um objeto receptor. A comunicação é a inserção de um sujeito complexo em um ambiente também complexo, trazendo uma causalidade circular.

Esta ideia de circularidade conduz a de interação generalizada do observado e do observador. Assim, não é que acabe o papel no receptor, mas ele passa a fazer parte do ciclo, não sendo um mero espectador, mas sim se transformando muitas vezes também no emissor da mensagem. A interação, então, é um processo de mudança, troca de informação (diferença que produz diferença). Com isso, o objeto se constrói em redes conectadas de observações, verificadas pela ação.

Partimos desta forma, de uma noção geral de como estamos enquadrados nesta nova "ambiência", saindo da sociedade dos meios, em que estes eram apenas instrumentos e tinham o poder mediador para obtermos informações; chegando a uma sociedade em vias de mediação, em que a constituição e funcionalidade da sociedade estão atravessadas e permeadas por pressupostos e lógicas do que se denominaria a cultura da mídia.

Em outras palavras, com a evolução da tecnologia, surgimento e transformação dos meios, bem como com a complexificação dos campos e de suas lógicas para outros campos, ocorre o

esmaecimento de fronteiras, desenvolvendo-se novas institucionalidades e relações entre campos. Os papéis dos meios vão também se complexificando e, na condição de suportes, passam a ampliar a centralidade que ocupa na vida cotidiana, vendo suas funções se diversificarem: seja como fontes de informação e de entretenimento, seja com regulação de interações, de agendamentos etc.

Emerge assim, já nesta sociedade, uma nova dinâmica interacional, na medida em que a centralidade destes vai dando lugar a um deslocamento para a sociedade de lógicas culturais das mídias sobre as demais práticas sociais que, a seu modo, acusam os efeitos dessas mutações, algo que vai se complexificar largamente na sociedade em vias de midiatização, conforme veremos mais adiante.

Portanto, o que nos interessa não é definir pelo objeto empírico, mas perguntar por suas relações com o processo interacional da sociedade. Modos sociais de circulação que aí são inventadas e produzem seus efeitos sociais. Trata-se de uma nova forma de ambiente, em que dispositivos e linguagem tratam de produzir outro conceito de comunicação em que as interações sociais estabelecem ligações sociotécnicas. Os modos segundo os quais a sociedade realiza, escolhe e direciona as possibilidades sociais abertas através dos processos tecnológicos e operacionais de interação, é que compõem a processualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional, logo, a construção de vínculos, de modos de ser, do perfil social a que chamamos de realidade.

Assim, conforme Braga (2012), o estudo da midiatização corresponde a estudar minuciosamente aquelas experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais para, através das percepções aí obtidas, identificar os riscos, os desafios, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais, procurando perceber como estão se encaminhando as mediações comunicativas da sociedade. Isso corresponde a dizer que, na sociedade em midiatização, não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais, que produzem os processos, mas sim todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam.

A midiatização, desta forma, é compreendida como um modo de organização que ultrapassa largamente as dimensões produtivas atribuídas ao clássico processo comunicacional. Se antes a circulação era uma passagem e a preocupação era a consistência entre o ponto de partida e o ponto de chegada, agora com os receptores ativos, esta circulação passa a ser vista como o espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação, “como resultado da diferença entre lógicas de processo de produção e de recepção de mensagens” (Braga, 2012), e mais tarde como “pontos de articulação entre produção e recepção” (Fausto Neto, 2010) com um receptor não somente ativo, mas operador/programador de seu próprio consumo multimidiático. Com isso, as

mídias perdem o lugar de auxiliaridade e passa a ser referência formadora no modo de ser da própria sociedade e, nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais.

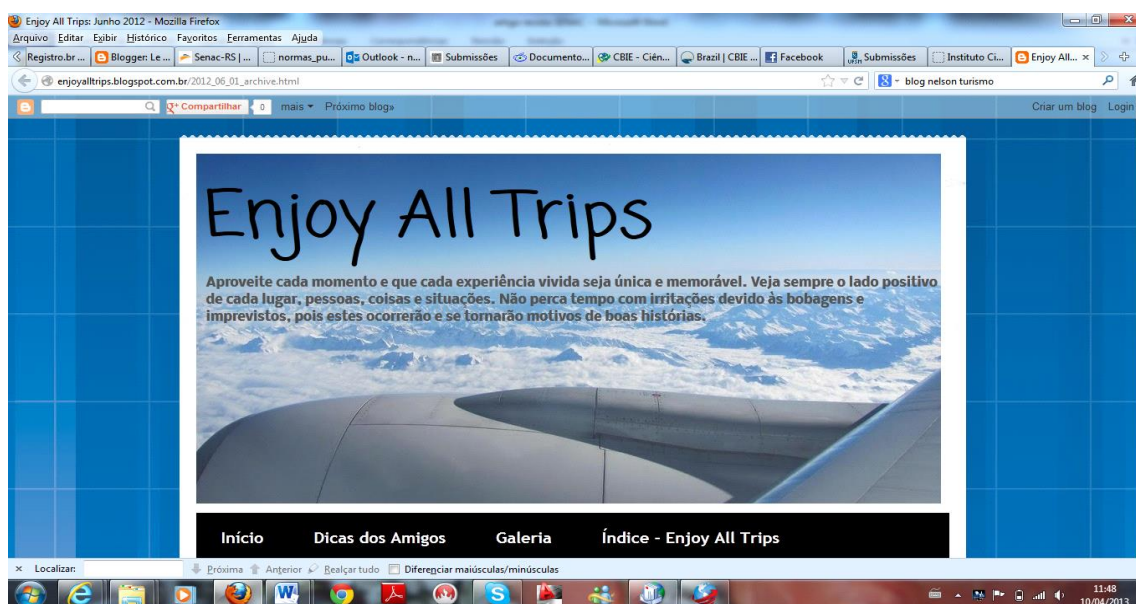
Então, todas as áreas e setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões sobre sua interação com as demais áreas e setores, testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses. Essas práticas, esses processos, em toda a sua variedade, tornam-se objeto possível para nossa investigação, como é o caso da divulgação do turismo, em que o campo midiático vem “ajudar” o campo do turismo quanto, por exemplo, a divulgação, conhecimento, de uma localidade. Desta forma, a circulação é o âmbito de uma complexa articulação entre propriedades do discurso proposto e as estratégias de apropriação do sujeito (Verón, 1997).

4 UMA NOVA REALIDADE DE CONSUMO TURÍSTICO

Neste cenário atual, estamos inseridos em uma sociedade em vias de midiaticização, em que os mais diversos campos (político, religioso, médico, turístico) estão sendo atravessados pelo campo midiático, modificando assim suas práticas sociais. É nesse contexto que nossa pesquisa está inserida, observando especificamente as práticas turísticas e o seu elo comunicacional como integrando a esse jogo de sentidos e prazeres.

Podemos constatar a já mencionada figura do “João-ninguém”, ao acessarmos o seguinte blog sobre turismo, http://enjoyalltrips.blogspot.com.br/2012_06_01_archive.html (figura 1). Logo na entrada, o criador nos apresenta o nome do blog, no alto da página, seguido de um pequeno texto de apresentação, em que já vemos marcas da voz do ator se tornando um especialista.

Figura 1: Página de entrada do blog.



Fonte: Enjoyalltrips

“Aproveite cada momento e que cada experiência vivida seja única e memorável. Veja sempre o lado positivo de cada lugar, pessoas, coisas e situações. Não perca tempo com irritações devido às bobagens e imprevistos, pois estes ocorrerão e se tornarão motivos de boas histórias”.

Logo abaixo desta introdução, estão os links de acesso para as partes que compõem a página em questão. Trata-se de uma nova estrutura de contato entre oferta e consumo, segundo uma topografia em que os indivíduos não estão, mas seus rastros.

Este blog de turismo é gerenciado por um engenheiro, como ele mesmo se descreve em sua página (destaque em vermelho na figura 2 – abaixo),

Figura 2: Descrição do criador do blog.



Fonte: Enjoyalltrips

“[Nelson Albano](#): Engenheiro, pai da Sophia, junto com a esposa Juliana, tenta aproveitar cada oportunidade para novas descobertas e aprendizado. Este blog é para compartilhar nossas experiências e estimular em você, leitor, esta deliciosa mania da viagem, porém, sempre tentando extrair as coisas boas e prazerosas, deixando de lado os contratempos e stress”.

Observamos, então, que ele aqui emerge como um ator inserido em uma malha cuja lógica o transforma em um personagem, mas subordinado a uma dinâmica comunicacional. É um compartilhamento de experiências, que pressupõe todo um protocolo de uma ambiência, definindo as condições de acesso, de circulação e de contato de sujeito a sujeito.

Neste ambiente, encontramos não um espaço institucional e nem tão pouco uma figura da clássica mediação, quando feita por agentes especialistas. Trata-se de marcas de uma pessoa, que

manda "dicas" dele e de amigos sobre viagens, que vão desde informações turísticas básicas, como pontos turísticos das localidades visitadas, até experiências pessoais, gastronomia, curiosidades e pontos altos e baixos de cada cidade. Tudo isso visto sob sua perspectiva e sua experiência vivida naquele momento no local, registrado com fotos pessoais. É, portanto, um novo modo de relação.

Segundo Fanlo (2011), a convergência entre televisão, telefone celular e plataformas web (sites), em particular as redes sociais, aparece como condição de possibilidade para que a conjunção, entre suporte tecnológico e práticas sociais sirva como um espaço privilegiado para que se desenvolvam e potencializem essas lutas imediatas, antiautoritárias e questionadoras das formas disciplinares de exercício do poder e que se caracterizam pela imposição unilateral dos produtores sobre os consumidores.

O consumidor atual já não aceita docilmente os produtos que lhes oferecem, mas exige ser coprodutor do seu próprio consumo, e que seu “ser diferente” (opinião, gostos, maneira de ser) seja respeitado e satisfeito. Na sociedade em vias de midiaticização, o receptor é resituado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente, o turista deixa de ser um ator passivo para se tornar um ator ativo no meio, deixa de ser consumidor para ser propagador do consumo.

Desta forma, conforme Fausto Neto (2006), se, por um lado, a midiaticização afeta ou interfere em diferentes práticas sociais, tem, ao mesmo tempo, sua existência, e suas lógicas reconhecidas por outros campos sociais, que dela se servem como “mediação”, ou ainda, como condição de produção de suas ações comunicativas. Assim, a mutação dos velhos meios para os novos é uma consequência da circulação.

Observamos através deste exemplo acima, que a circulação complexifica seus papéis ao reorganizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. O turista, até então público-alvo (receptor passivo), sai da passividade e entra no circuito, tornando-se um coprodutor junto com as instituições; sai o perito (turismólogo, publicitário) e entra o amador (turista) como um ator especialista, que “vende” o que conhece; as paredes físicas das agências são “removidas” pelas novas mídias e pelas suas práticas utilizadas, os papéis são misturados e complexificados.

Portanto, “a fundamentação racional da experiência moderna está intimamente associada às novas modalidades do saber” (RODRIGUES, 2000. p. 189), aqui entendida como os processos de midiaticização de práticas sociais. Nessa perspectiva, observamos a substituição do perito/sábio/expert/profissional pelo viajante especialista/amador, ou seja, aquele que vai atuar dentro de práticas sociais, porém dividindo seu ofício com este viajante. Já não importa, então, analisarmos o campo midiático em si, mas os processos que por ele perpassam e são perpassados.

Antes, apenas o turismólogo (profissional da área) ou publicitário se valeriam da palavra para divulgação da localidade; hoje, o turista se dirige diretamente através dos complexos nichos técnico-

mediáticos (dispositivos interacionais) e faz valer sua palavra, quebrando barreiras mediadoras e tornando-se um ator social das próprias práticas turísticas.

CONSIDERAÇÕES

Podemos falar que, se antes, a mídia era tida como uma passagem, uma representação, que estava a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos; na sociedade em vias de midiaticização, esta mesma mídia é tida como inserção, pois a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnico-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade.

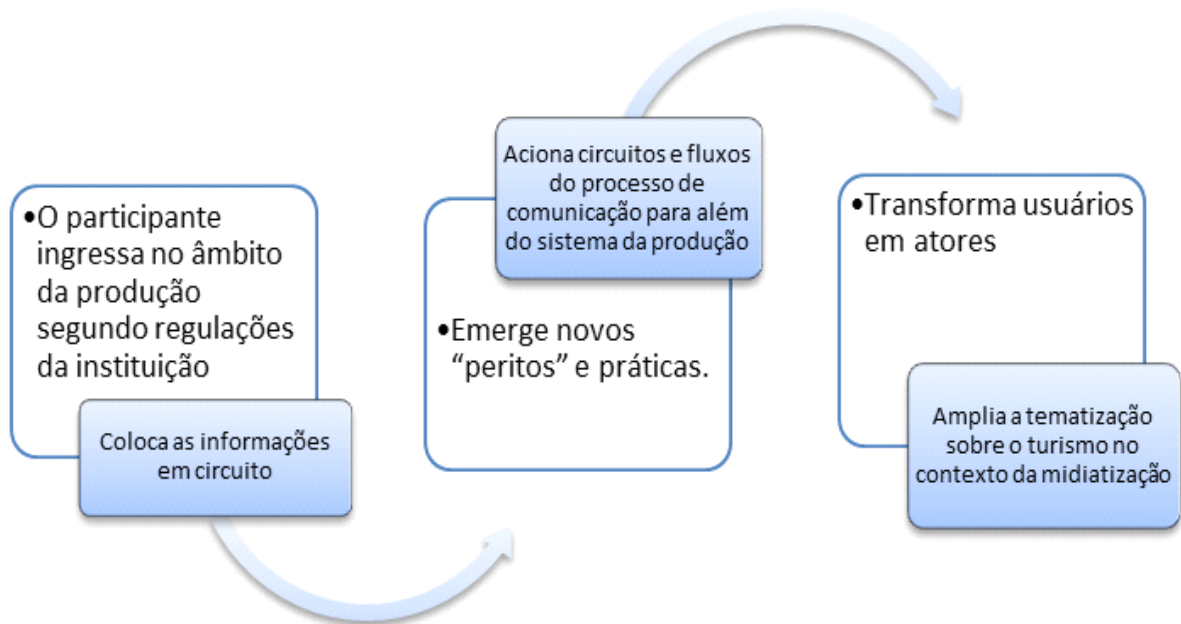
Com isso, a comunicação e a sociedade estão em uma atividade relacional segundo novos protocolos, que visam a produzir sentidos sobre uma prática determinada. O turista não está mais passeando pela internet sem rumo, na maioria das vezes, ele busca sonhos, que aqui são apresentados por outras formas de contato, não a do perito em realizar esse desejo do amator. O turista é um viajante observador, que relata seu olhar para outros e a quem esses outros recorrem. Como observamos no nosso objeto que desponta como algo imerso nesta nova ambiência, já que é o próprio ator social quem produz e alimenta a comunicação, fazendo valer a funcionalidade da prática turística. Assim, os atores, instituições e meios estão em constante relação, do que resultam níveis de integração distintos.

Assim, as mídias perdem o lugar de auxiliaridade e passam a ser referência formadora no modo de ser da própria sociedade e, nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais.

Estes fatores aqui refletidos nos permitem dizer que o turismo, já tendo sido permeado por lógicas de novos contatos produzidos no tecido social, tem suas práticas diversas igualmente atravessadas por referências da cultura e da lógica midiática, que já se encontram na ambiência da midiaticização, ou seja, intensificam-se e se desdobram processos de afetações, por exemplo, de injunções publicitárias a atores amadores, e de contatos entre instâncias diversas, algo que se manifesta na ambiência da página blog aqui apresentado.

Observamos que interações como estas mudaram a forma de se comunicar, de se expressar e até de se “vender” uma viagem, fazendo com que surja um novo quadro comunicacional das práticas turísticas baseado neste espaço. Assim, através do gráfico 01, exposto logo abaixo, podemos ver o esquema das operações de práticas turísticas do blog em análise.

Gráfico 01: Esquema das operações de práticas turísticas na página do Trip Tips



Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Deste modo, por este esquema, vemos então os turistas sendo convertidos em atores/produtores, complexificando o sistema. Podemos afirmar, através do nosso caso, que hoje existe uma complexa mudança para engendrar e fazer funcionar esta experiência de contato entre eu e o outro, que se faz via turismo. O turista, ao entrar neste espaço, assume o papel de divulgador, propagador de informações, mesmo que regido sob lógicas do sistema (blog). À medida que os atores (pessoas que leem o blog) se apropriam dos cenários heterogêneos, novas mensagens são disponíveis neste circuito comunicacional das práticas turísticas, emergindo novos peritos.

Engendram-se novos protocolos interacionais, quando o turista entra na página para pedir opinião a outros sobre como deve realizar sua viagem, dicas de fazer o seu planejamento da melhor forma possível. Ele, então, deixa de procurar um profissional e dá voz a um amador, tornando-o agora um coprodutor. Desta forma, suas fotos, publicações, relatos são inventários de suas experiências, que servem de base para que outros possam segui-las.

Portanto, concordamos com a afirmativa de Rodrigues (2000. p. 189), quando fala que “a fundamentação racional da experiência moderna está intimamente associada às novas modalidades do saber”, compreendida, nesta perspectiva, como os processos de mediação de práticas turísticas. Pois, como vimos, neste contexto, existe a substituição do perito/sábio/expert/profissional pelo viajante especialista/amador, ou seja, aquele que vai atuar dentro de práticas sociais, porém dividindo seu ofício com este.

REFERÊNCIAS

BACHELARD, G. **A epistemologia**. Lisboa: Ed. 70, 1981.

BAUMAN, Z. **De la vida en un mundo moderno líquido**. In: Vida líquida. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006.

BOURDIEU, P. **Metodologia da pesquisa na sociologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

BRAGA, J. L. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15 Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006.

_____. **Constituição do campo da comunicação**. In: Verso e Reverso, v. 25, n 58. São Leopoldo: Unisinos, 2011/1.

_____. **Interação como contexto da comunicação**. In: XXI Encontro da Compós, UFJF, Juiz de Fora, MG, em junho de 2012.

BRETÓN, P; PROULX, S. **A Comunicação: uma ideologia de consonância utópica**. In: Sociologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.

FANLO, L. G. **Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0**. Buenos Aires: Futuribles, 2011.

FAUSTO NETO, A. **Será que ele é? A midiatização de um discurso proibido**. São Leopoldo, UNISINOS, 2006.

_____. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos**. In: Revista Diálogos Possíveis, Ano 6, n.2 (jul/dez) Salvador: FSBA, 2007.

_____. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. In: MATRIZES, v.5, n.2, São Paulo: USP, abril, 2008.

_____. **A circulação além das bordas**. In: Mediatización, Sociedad y Sentido – Diálogo Brasil-Argentina. Rosário: UNR, 2010.

GOMES, P. G. **Sociedade em midiatização: saudade ou esperança?** Texto integrante do Relatório de Pesquisa “Midiatização da Sociedade ou sociedade em midiatização?”. Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes, sj; Rafael Roos. UNISINOS/São Leopoldo, 2010.

REGUILLO, R. **Navegaciones errantes, de musicas, jovenes y redes: de facebook a youtube y viceversa**. Mexico: Universidad de Guadalajara, 2012.

RODRIGUES, A. **Experiência. Modernidade e campo dos media**. In: SANTANA, R.N.M. (org.) Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Teresina: Revan, 2000.

RUDIGER, F. **A comunicação no saber pós-moderno: critica episteme e epistemológica**. In: FERREIRA, Jairo (org.) Cenários, teorias e epistemologias da comunicação. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007^a.

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

TURCKE, C. **Paradigma da Sensação**. In: Sociedade excitada: filosofia da sensação. Campinas: Unicamp, 2010.

VERÓN, E. **El análisis de la mediatización**. In: Diálogos, n.48, Lima: FELAFACS, 1997