

Viajar - um olhar (geográfico) sobre o que tem mudado.

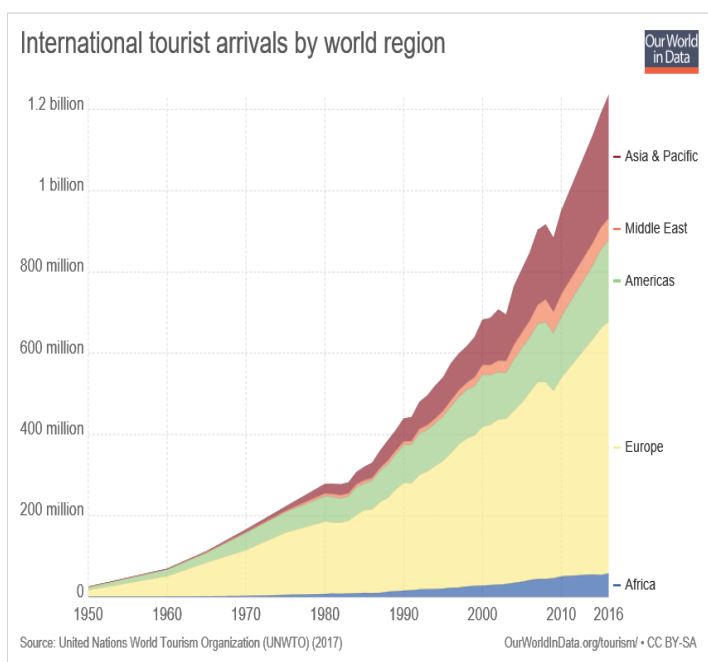
Pedro Cortesão Casimiro
Geografia e Planeamento Regional - NOVA FCSH
pjccc.casimiro@sapo.pt

“Once you have travelled, the voyage never ends, but is played out over and over again in the quietest chambers. The mind can never break off from the journey.”

Pat Conroy

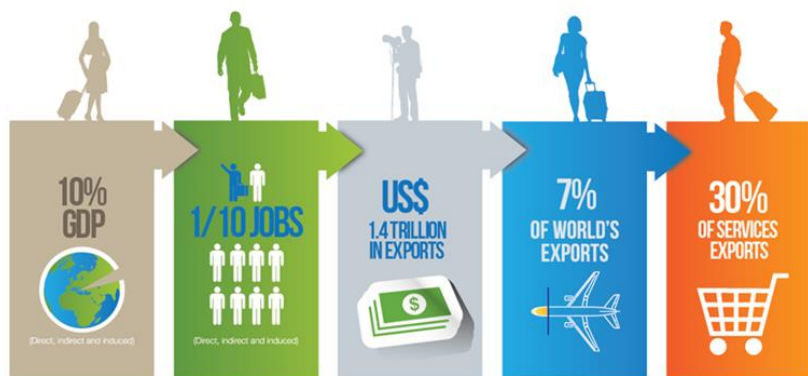
Na sequência do convite, que muito me honra e mais uma vez agradeço, para proferir a conferência de abertura do XXXII Encontro Nacional de Professores de Geografia, que teve lugar em Setúbal, entre 4 e 6 de Abril de 2018, foi-me sugerido produzir uma síntese dessa apresentação, das questões levantadas e recursos expostos. O que tem mudado na forma como viajamos, antes (preparação), durante e depois (partilha) dessas viagens, como olhar geograficamente para estas mudanças, recursos, vantagens e riscos.

É conhecido o volume crescente de turistas a nível mundial, a democratização das viagens, o peso e importância do sector para a economia, a todas as escalas, bem como os impactos dessas actividades, sobretudo os negativos, em termos ambientais, não sustentabilidade, congestionamento e gentrificação de cidades muito procuradas. Os dados abaixo ilustram bem esta evolução e distribuição espacial, estimando a UNWTO (Organização Mundial do Turismo) que em 2030 se atinjam 1.8 mil milhões de chegadas turísticas/ ano.



<https://ourworldindata.org/tourism>

<http://media.unwto.org/content/infographics>



Por outro lado, o peso económico do turismo a nível mundial é muito grande e crescente (como se pode ver na imagem à esquerda), constituído segundo a UNWTO dez por cento do PIB mundial, um décimo dos empregos e 30 por cento da exportação global dos serviços. Nalguns países e regiões o peso do turismo é muito maior, tal como as suas vantagens e impactos.

WHY TOURISM MATTERS

© World Tourism Organization (UNWTO) July, 2017

<http://media.unwto.org/content/infographics>

Antes da Viagem...

Actualmente pode-se fazer todo o tipo possível e imaginário de viagens: entre mergulhar no ártico, visitar a estação espacial internacional, atravessar o deserto numa caravana de dromedários, todos os destinos e meios são exequíveis (mesmo). A banalização das companhias *low-cost*, a existência de todo o tipo de pacotes para cada vez mais destinos e a possibilidade de crédito ou outras formas e facilidades de pagamento expandiu a oferta, geográfica e verticalmente nas sociedades.

Todos podem ter conhecimento desta oferta e explorá-la, pois ela está disponível *online*, acessível a partir de um *PC*, *tablet* ou *smartphone*. Existem inúmeros blogues, jornais, revistas, programas de televisão que se dedicam exclusivamente ao tema "viajar", que está na moda, é uma forma de afirmação e ostentação como se de um bem se tratasse, além de ser um dos principais tópicos de partilha nas redes sociais.

Os viajantes querem diferente, criativo, personalizado e assumem-se como exploradores e não turistas, com carácter único e individualista. Se essa é a "elite", isso não impede que o turismo de massas continue a crescer, a expandir-se a nível de países de origem e de destino. Um dos aspectos que favorece esta diversificação e facilidade de acesso é o desaparecimento, ou dispensabilidade de intermediários, podendo-se programar, explorar e preparar quase todos os aspectos da viagem pessoalmente.

Sem intermediários

Existem plataformas *online* para pesquisar e marcar voos (e.g. Google Flights, Skyscanner, Expedia), várias companhias *low cost* existem exclusivamente, ou quase, *online* e dispensam intermediários (e.g. Ryanair, EasyJet, Virgin, Air Asia) bem como empresas de *transfers*, aluguer de automóveis, etc. Passa-se o mesmo com o alojamento, por exemplo: Booking, Trivago, Momondo, Airbnb, havendo possibilidades quase infinitas de pesquisa e personalização dessa pesquisa, contacto directo com o "fornecedor" ou até pessoal com o proprietário.

Outro aspecto que facilita a pesquisa, exploração e análise de oferta, é que existem, para quase todas estas propostas, avaliações disponíveis *online* de clientes acerca dos serviços e locais em questão, além de plataformas dedicadas exclusivamente ou não a essas mesmas avaliações. Há, portanto, um manancial de informação enorme, que a oferta valoriza, mas que por vezes pode ser manipulado, num mundo cada vez mais concorrencial e agressivo no imediatismo destas avaliações.

A disponibilização, *online* e acessível em múltiplas plataformas, simplifica também sobremaneira a preparação das viagens, sendo que muitas destas plataformas existem também como *APPS* (aplicações) para *smartphone* para facilitar, ainda mais, os processos de pagamento, identificação, *check-in*, etc. A simplificação e facilitação é tal, que por exemplo a Google vai permitir marcar hotéis e voos, directamente, através de resultados de busca.

Há, assim, uma articulação entre todos estes agentes e empresas, para tornar tudo fácil, directo, confortável e seguro, além de rentável. A "financeirização" global implica pagamentos e taxas em cascata, entre serviços, pagamentos, publicidade para todos os agentes, criando lucros enormes. Também a forma como pagamos nunca foi tão facilitada, havendo formas seguras e rápidas de o fazer electronicamente (e.g. PayPal, Google Wallet, Apple Pay), incluindo a possibilidade do crédito (e.g. VISA, MasterCard, AMEX e a própria banca), o que também contribui e concorre para a expansão e crescimento do negócio global ligado às viagens.



Os exemplos dados, aqui e ao longo do texto, não pretendem de forma alguma ser exaustivos, mas sobretudo exemplificativos, recorrendo a "marcas" mais conhecidas, que constituem, também, algumas das empresas mais importantes e reconhecidas globalmente (valor e volume de negócios). Claro que há um reverso da medalha, sombrio e preocupante.

Muitas destas empresas / plataformas obliteraram os intermediários (por exemplos as agências de turismo), aumentaram os custos para quem vende o serviço, através de taxas e percentagens várias, funcionam em situações de quase monopólio ou em cartel, por vezes à margem da lei (e.g. Uber em muitos países) e com “planeamento fiscal” escandaloso apesar de legal. Algumas destas empresas / plataformas não tratam bem os seus “colaboradores”, a nível de direitos e remunerações (e.g. os problemas recentes com o pessoal de cabine da Ryanair), ou criam enormes impactos como as ligadas ao alojamento local, veja-se os casos de Lisboa e Porto e os problemas de gentrificação, especulação imobiliária, entre outros.

Embora tudo concorra para facilitar a vida ao utilizador final – o viajante – não há só luz e progresso a montante, também há sombras e regressão... cidades a proibir, limitar, taxar, protestar...

Preparação

Outro aspecto da preparação da viagem são os guias, mapas e roteiros, informação que sempre existiu em papel, mas que agora é, também, facilmente encontrada *online* em grande quantidade e qualidade, para vários tipos de plataformas (do *PC* ao *smartphone*). Nunca houve tantos blogues, revistas, jornais, suplementos e informação geral que incentiva, informa e apoia a escolha e exploração de destinos e experiências de todos os tipos e temáticas por todo o planeta.

Esta informação vai desde a institucional (i.e., *sites* oficiais de turismo de países, regiões e cidades), à de empresas ligadas aos guias tradicionais (e.g. Lonely Planet, DK, Michelin Guide, NG Traveller), terminando numa miríade infindável de experiências pessoais partilhadas nas redes sociais e todo o tipo de avaliações pessoais (inerentemente muito subjectivas e pouco fiáveis). Há efectivamente uma comunidade global que partilha, consulta, actualiza e recorrer a esta informação para as suas escolhas quando viajam.

Existem até vantagens e exclusividade em muitas das compras e marcações feitas *online*, tanto por operadores institucionais, como por empresas a todos os níveis: transportes, espectáculos, *transfers*, alojamento, refeições, etc. Em quase todos os *sites* a facilidade e confiança nos métodos de pagamento são garantidos, as experiências e avaliações de utilizadores são tornadas muito visíveis e, inclusive, estes *sites* acabam por ser meios de publicidade para outros bens e serviços ligados à actividade; a integração não podia ser mais completa.

Em termos de informação geográfica, *strictu sensu*, há também disponibilidade a todos os níveis, temáticas e escalas. Existe cartografia *online* abundante, oficial ao nível de países, cidades, regiões, parques e por aí acima (escalas maiores) para impressão e consulta, seja através de *WebSigs* seja para *download*. Plataformas como o Google Maps, Google Earth, Bing Maps permitem procurar *online* (nalguns casos *offline*) e explorar imagens de alta resolução, com *layers* extremamente diversificados de informação temática, visualização 3D (topografia, edifícios, árvores, etc.), indo até ao nível da rua no Google Street View. Diga-se, ainda, que quase todas estas plataformas *online* existem, como aplicações (*APPS*) para *tablet* e *smartphone*.

Um outro aspecto, eminentemente geográfico, está relacionado com a informação georreferenciada, seja cartografia, trajectos ou pontos, pois como se discutirá um pouco à frente, graças aos *smartphones*, torna-se possível recorrer a vários sistemas de posicionamento global (*GPS*) para definir localizações, caminhos seguidos ou a seguir, planear, escolher e medir, tudo na palma da mão.

Além disso, graças à existência de formatos de ficheiros compatíveis (e.g. formato *.GPX *GPS eXchange Format*), podem-se trocar dados entre aplicações várias e plataformas (*online*, *PC*, *tablet*, *smartphone*). O Google Earth, por exemplo, exporta e importa também estes formatos, sendo uma ótima plataforma para preparação, exploração e visualização.

Qualquer utilizador pode, por exemplo, descarregar cartografia de licença aberta, construída por todos colaborativamente, como a OSM (OpenStreetMap Organisation - <https://www.openstreetmap.org>), instalá-la num *PC*, trabalhá-la com Software *GPS* gratuito (e.g. Basecamp para dispositivos Garmin - <http://www.garmin.com/pt-PT/shop/downloads/basecamp>), que permite marcar pontos, definir e programar caminhos e rotas, entre muitas outras funções, carregando-a depois para um dispositivo *GPS* ou para o seu *tablet* ou *smartphone* onde a pode usar completamente *offline*.

O mais importante aqui, além da gratuitidade do sinal *GPS* (Navstar Americano, Glonass Russo, Galileu Europeu ou Beidou Chinês), da informação e do software, é que graças à compatibilidade de formato a nível dos ficheiros e dos *datums* e sistemas de referência (WGS 84, nativo dos sistemas *GPS*) se pode trocar informação entre dispositivos. Este tipo de informação abunda, também, *online*, sobretudo entre comunidades que utilizam regularmente *GPS*, seja para preparar e programar trajectos, para os registar ou para os partilhar depois, um bom exemplo é a plataforma Wikiloc (<https://pt.wikiloc.com/>).

Todas estas possibilidades, algumas delas recentes, permitem cumulativa e interactivamente preparar e programar uma viagem, como nunca tinha sido possível, constituindo um conjunto poderoso de ferramentas. Abrem, ainda, a possibilidade de se viajar assim, virtualmente, sem sair do lugar, calmamente e em segurança. Para um viajante, mas sobretudo para um geógrafo, essa perspectiva só deveria interessar como vantagem pessoal na preparação da viagem, para efeitos pedagógicos, ou como exercício de puro gozo, nunca como substituto da viagem em si. O que interessa é ir, há é muita Geografia para fazer antes de ir.

Durante a Viagem...

Durante a viagem muito mudou, esta mudança resulta também do acesso à *internet*, das possibilidades de geolocalização e uso de cartografia, mas, sobretudo, do facto de podermos ter tudo isso concentrado e disponível num *smartphone* ou *tablet* que viaja connosco. Actualmente as pessoas querem (exigem?) estar *online* 24 horas por dia quando viajam, tendo o acesso a pontos *wi-fi* (rede local sem fios - WLAN - baseada no padrão IEEE 802.11) passado a ser uma exigência de quem viaja, seja no espaço público, transportes ou locais de alojamento¹.

Estar *online* permite programar, consultar, comunicar, fazer marcações, avaliar, pagar, traduzir, etc. Algumas das APPS utilizadas para isso são sobejamente conhecidas e tornaram-se banais e obrigatórias:

1. Para encontrar pontos *wi-fi*, e.g. NetSpot, Wiffinity, WiFi Map;
2. Para comunicar gratuitamente, e.g. WhatsApp, Vyber, Google Voice, Skype;
3. Para consultar, marcar e ver classificações de restaurantes, e.g., Tripadvisor, Zomato, Yelp;
4. Para fazer pagamentos, e.g. MB Way (em Portugal), PayPal, Google Wallet, Apple Pay;
5. Plataformas para transporte, e.g. My Taxi (em Portugal), Uber, Cabify.

Há aplicações para tradução automática (directamente através de imagem, microfone ou texto), para plataformas de partilha de bicicletas, quartos, boleias, *couchsurfing*, comer com alguém local, encontrar "parceiros" também em viagem, etc., etc., etc. Há, basicamente, APPS para tudo e todos, que permitem uma panóplia gigantesca de ferramentas para melhorar, personalizar, otimizar e programar as estadias. Ora o problema que isto levanta é que as pessoas passam a estar, ainda mais (se é que isso é possível), agarradas aos dispositivos móveis.



Um especialista em parques comparou o comportamento dos visitantes em parques na China, em 2010 e 2017, as imagens falam por si. (<https://edition.cnn.com/travel/article/theme-parks-smartphones/index.html>)

¹ Após quase 30 anos de docência e quase outros tantos a organizar saídas de campo com alunos, geralmente com a duração de quatro dias, este ano e pela primeira vez os meus alunos "pediram", explicitamente, para eu arranjar um autocarro com acesso *wi-fi*...



http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-4955020/Venice-gondolier-shares-clip-tourists-IGNORING-view.html



<http://www.ibtimes.co.uk/smartphone-zombies-backlash-texting-while-you-walk-could-soon-be-illegal-us-1635625#slideshow/1631753>



<https://www.flickr.com/photos/gijsvanderwal/15893868835>

<http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/howaboutthat/12103150/Rembrandt-The-Night-Watch-The-real-story-behind-the-kids-on-phones-photo.html>

As três imagens acima dizem respeito a esta "praga" da dependência e imersão, por vezes total, das pessoas nos seus *smartphones*, vale a pena analisar cada uma (*links* para as fontes): a primeira diz respeito a um longo vídeo, que se tornou "viral", de vários turistas que durante um passeio de gondola em Veneza nunca tiram os olhos dos telefones; a segunda (à esquerda), dá conta da possibilidade de andar e enviar mensagens de texto ao mesmo tempo (*smartphone zombies*) se poder tornar ilegal nos E.U.A.; a última tornou-se também "viral", mostrando um grupo de alunos, com o quadro *Ronda Nocturna* de Rembrandt ao lado sem lhe ligarem nada, com os olhos nos telefones. Contudo, esta imagem entra quase no domínio das *fake news*, pois embora se tenha tornado "viral" como demonstração de alienação e desinteresse dos jovens, veio-se a verificar que estavam, realmente, a utilizar nos telefones um guia multimédia do museu, que todos tinham descarregado, fazendo parte da visita (*link* para a imagem original e notícia que desmonta a forma como se propagou e tornou "viral").

Outra grande mudança durante a viagem, graças ao *GPS* e cartografia nos telefones (*tablets* e até *smartwatches*), é que podemos sempre saber onde estamos, podemos registar os trajectos que efectuamos (podendo sempre regressar - *trackback*) e navegar para onde queremos. Esta localização pode ser feita estando *online* ou, em muitos casos, *offline*, utilizando aplicações conhecidas (e.g. Google Maps, OsmAnd, Waze, BingMaps) e com resoluções espaciais cada vez melhores, pois os principais fabricantes de *chips GPS* para dispositivos móveis vão em 2018 melhorar a resolução para 20-30 cm, mesmo em meio urbano com menos "céu" visível (<https://www.androidcentral.com/more-accurate-and-efficient-gps-chips-coming-2018-smartphones>). O facto de o dispositivo móvel saber onde estamos, permite por sua vez uma enorme quantidade de serviços adicionais, como pedidos de socorro, de táxi, de comida, comunicar assédio, roubos, ter acesso a avisos em tempo real (meteorologia, trânsito, segurança, etc.).

Os dispositivos móveis mudaram, também, completamente as possibilidades e amplitude do registo que se pode fazer das viagens, o que para os mais novos é óbvio, adquirido e rotineiro não deixa de ser espantoso. Antes do advento da revolução multimédia, em que tanto imagens como sons ou texto passaram a coexistir digitalmente, em formato binário, as coisas eram bem diferentes. Hoje as câmaras fotográficas nos dispositivos móveis permitem registo instantâneo, que podemos ver e editar, tanto de imagem como som e filme, totalmente georreferenciado. Os mais velhos certamente se lembram dos custos dos rolos, revelação e impressão de fotografias, ou do tempo de revelação de diapositivos (o preço estava incluído no célebre Kodachrome 25 que era, exclusivamente, revelado em França, tendo-se de esperar semanas para os receber de volta).

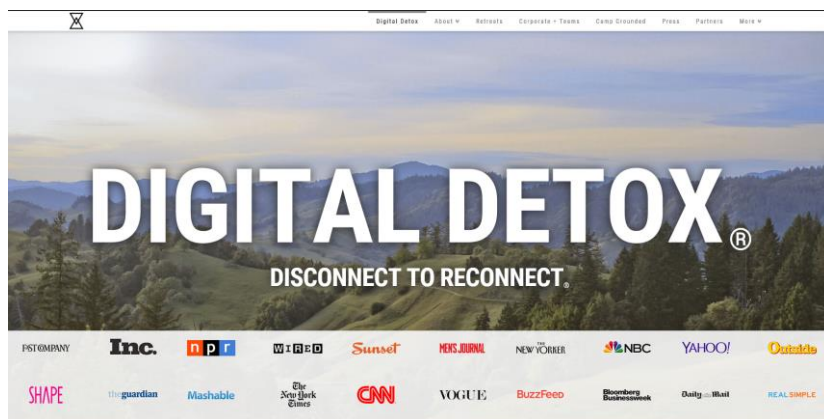
Estas câmaras digitais têm, actualmente, uma resolução espantosa (sobretudo tendo em conta a miniaturização), automatismo para evitar imagens tremidas, flash automático e correcções graças a software de inteligência artificial, permitindo imagens panorâmicas, imagens de 360º totais (vídeo também), alta e muito alta definição (4K quatro milhões de pixels, o dobro do HD). Quando os smartphones "não chegam", há também câmaras de acção (e.g. GoPro) a preços acessíveis que fazem tudo isto e mais alguma coisa, debaixo de água, amarradas a bicicletas, pranchas de surf, parapentes, o que se quiser, ou seja: as possibilidades de registo da viagem nunca foram tantas, tão boas, tão acessíveis e tão manipuláveis (no bom e mau sentido).

Como se tudo isto não bastasse, estes dispositivos móveis comunicam com outros (bluetooth), com a rede móvel GSM ou através da internet, permitindo (e isto não é despreciando) fazer automática e instantaneamente backup destas imagens (na cloud), permitindo o envio a amigos e familiares em qualquer ponto do planeta e, sobretudo, possibilitando a partilha em redes sociais (que abordaremos no Depois da Viagem). Quem perdeu negativos, provas ou teve diapositivos extraviados pelo correio sabe bem o que isso representa, nunca como hoje, gratuitamente ainda por cima, se pode documentar tanto e tão bem viagens e partilhá-las *urbi et orbi* (incluindo para fins pedagógicos).

Mas, há sempre um mas, todas as vantagens destes dispositivos móveis e a sua conectividade são, também, um pesadelo, sobretudo o facto de estarmos permanentemente online e imersos no dispositivo. Assim, cada vez mais se fala de estar offline, desligar, desintoxicar do digital, havendo já ofertas turísticas (muitas e cada vez mais, até em Portugal) especificamente para isso. Estranhamente, ou não, há também cada vez mais aplicações para smartphone que ajudam a pessoa a diminuir a dependência e frequência de acesso ao dispositivo e, sobretudo, redes sociais várias (ver imagens abaixo, de várias fontes online).



How to quit your tech: a beginner's guide to divorcing your phone



Turn off, shut down, log out: the digital detox holiday is here

Getaways that force stressed Britons to detach from digital media in relaxing surroundings are enjoying a boom



▲ Digital detox breaks emphasise yoga, walks and conversation in relaxing surroundings. Photograph: Alamy



Depois da Viagem...

Graças aos vários dispositivos móveis, câmaras digitais e afins passou a haver muito mais registos de viagem, (imagem, filme e som), assim há muito mais material para recordar, para mostrar e, sobretudo, para partilhar. Aqui entra a importância das redes sociais, da forma maciça como se partilha todas as experiências, chegando-se ao ponto de questionar se não partilhando se terá feito (ver imagem abaixo). Isto sem falar nas partilhas falsas, manipulação de imagens ou apropriação de imagens alheias, pois há quem “crie” uma existência *online* fictícia, sentindo-se pressionado a isso pela realidade e exibicionismo que há nas redes sociais, veículos que se limitam a reflectir a realidade humana.

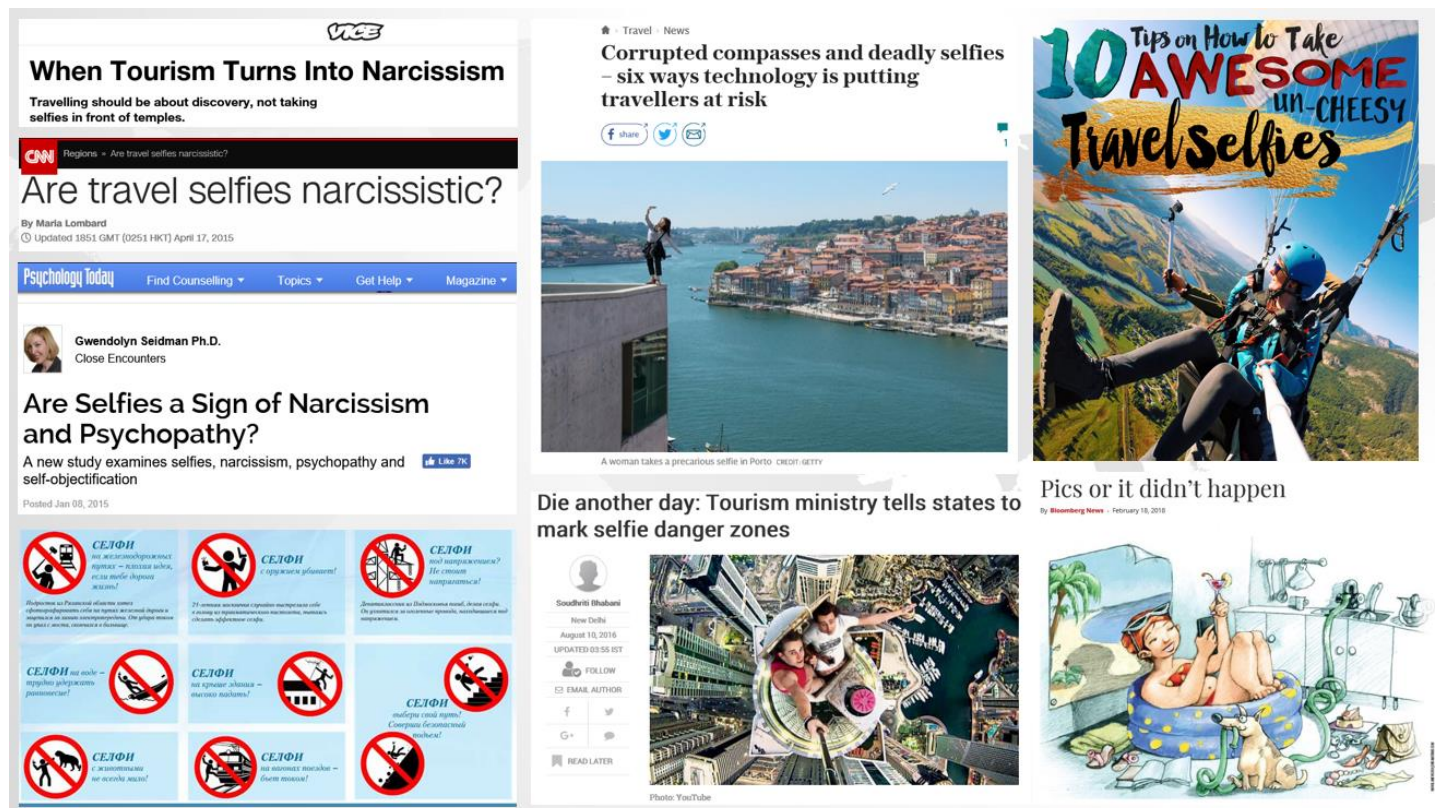


<https://www.newyorker.com/cartoons/daily-cartoon/thursday-november-9th-marathon-forest>



O facto de toda esta informação existir em formato digital, em muitos casos georreferenciada, permitindo envio, partilha, troca entre plataformas, também levanta vários problemas. Por natureza esta informação é imaterial, portanto sem cópias de segurança ou impressões (*backups* e *hard copies*) só existe nos dispositivos vários (*smartphones*, *tablets*, *PC*, câmaras, etc.), sendo, portanto, volátil. Por outro lado, depois de partilhada, esta informação eterniza-se *online*, haverá sempre quem a veja, copie, tome como sua, utilize, modifique e manipule, não valendo de nada invocar direitos de autor ou acreditar que as redes sociais são responsabilizáveis, quando são os utilizadores que partilham e não conhecem os termos e condições do uso desses serviços.

Um aspecto resultante desta necessidade de mostrar, partilhar as experiências, leva a um nível seguinte: a *selfie*, pois não haverá melhor forma de provar que se esteve, de facto, lá? Esta autêntica obsessão, que já levou museus e atracções turísticas a proibir *selfie sticks* ², à discussão sobre os aspectos psicológicos que revela (i.e., narcisismo) e países a inventar sinalética específica a alertar para os perigos de tirar *selfies* ³. Correm-se por vezes riscos ridículos para as fazer, morrendo muitas pessoas anualmente em virtude de *selfies*, veja-se em Portugal o caso do casal de turistas na Ericeira, este ano ⁴, ou os valores de feridos e mortos listados na Wikipédia (há falta de outras fontes e com os devidos cuidados ⁵). Ver imagens abaixo, de várias fontes *online*.



A importância das partilhas nas redes sociais é tal, que começou a alterar a própria forma como viajamos, tendo a indústria e o marketing do turismo começado a explorar profundamente este facto. Segundo o Marketing Manager Insider ⁶ os *social media* estão a moldar as tendências de viagem: cerca de 55% das pessoas gosta de páginas nas redes sociais relacionadas com viagens que planeiam, 52% dos utilizadores do Facebook dizem que fotos dos amigos inspiraram planos e viagem e cerca de 50% das companhias têm um “motor” de reservas ou *widget* na sua página do Facebook.

Segundo a mesma fonte, 72% das pessoas partilham fotos das suas férias em redes sociais, enquanto estão de férias, 70% dos viajantes actualizam o seu estado no Facebook enquanto estão de férias e 48% das pessoas partilha a sua localização em estabelecimentos comerciais vários durante a viagem. Em contrapartida, e também segundo a mesma fonte, depois das férias 76% das pessoas partilham fotos dessas férias nas redes sociais, 56% gostam de páginas do Facebook específicas dessas férias (locais, estabelecimentos de todo o género), 40% partilham avaliações de hotéis, de actividades e de restaurantes.

Os utilizadores fazem isto recorrendo, quase exclusivamente, a dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) produzindo uma enorme quantidade de informação, sobretudo georreferenciada. Compreende-se que a indústria das viagens tenha um enorme interesse em estar presente nestes meios, em utilizar e analisar informação partilhada nestes meios e em produzir informação para estes meios. O seu interesse é tão grande que desencadeia efeitos perversos, pessoas que são *youtubers* ou figuras com muitos seguidores no Instagram ou Twitter, obtêm condições especiais por parte de estabelecimentos para partilhar opiniões, fotos e avaliações positivas, esperando influenciar potenciais clientes, uma forma de *marketing* induzido ⁷.

² <https://mashable.com/2017/07/29/selfie-sticks-banned-travel-tourist-destinations/?europe=true>

³ <https://www.theguardian.com/world/2018/jun/26/goa-india-no-selfie-zones-coast-deaths>

⁴ <https://www.dn.pt/portugal/interior/vitimas-de-acidente-mortal-na-praia-da-ericeira-eram-turistas-australianos-9440735.html>

⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_selfie-related_injuries_and_deaths

⁶ <https://www.webpagefx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/>

⁷ https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/06/instagram-influencers-are-driving-luxury-hotels-crazy/562679/?utm_source=atfb

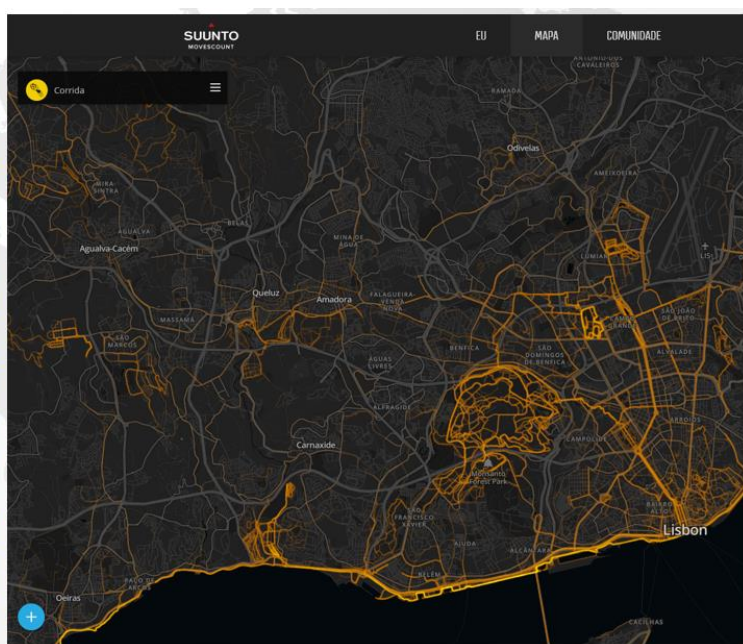
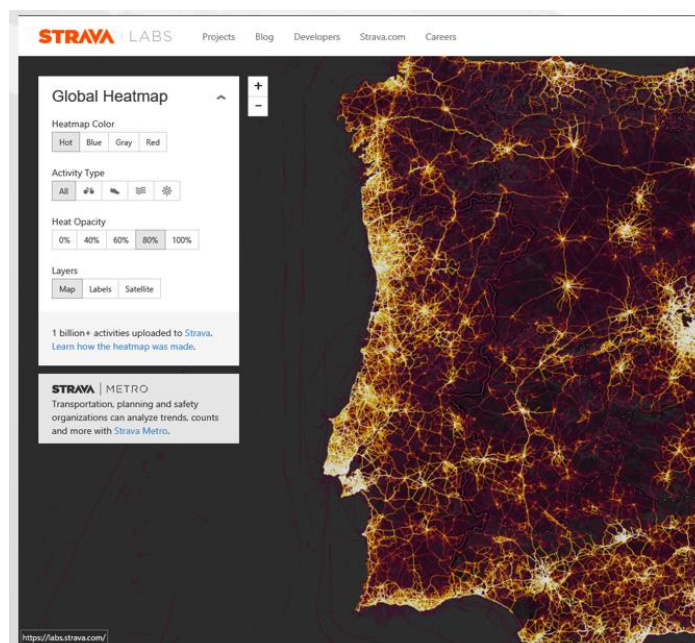
O nosso movimento gera informação...

Um aspecto muito importante e muito valioso do nosso movimento, em viagem, férias ou quotidianamente, é que gera imensa informação com interesse comercial, informação essa produzida através da nossa presença *online*, de várias formas. Esta informação, acerca da nossa localização, é obtida através de páginas *web* ou aplicações (quando o sistema nos pergunta onde estamos o pede para ligar o *GPS* do dispositivo), através de interações com serviços (ATM, lojas, *mails*, chamadas telefónicas), comércio electrónico ou transacções digitais, sinal *GPS*, sensores de *hardware* (a “*internet* das coisas” que se avizinha) ou nas redes sociais.

Assim, sabe-se onde andamos, o que vemos, visitamos, onde e como consumimos o quê, como nos deslocamos. Mais, somos nós próprios, muitas vezes, que partilhamos voluntariamente ou inadvertidamente esta informação que é muitíssimo valiosa para todo o tipo de empresas, seja para efeitos de marketing, publicidade, análise ou, num outro extremo *profiling* para vários fins (veja-se como a “Cambridge Analytica transformou os *likes* do Facebook numa ferramenta política lucrativa”⁸), ou simples venda e utilização destes *data sets* gigantescos, aquilo a que hoje se chama *big data*. As viagens e deslocações transformam-se em dados, persistem, são explorados, vendáveis.

Cartografando estes dados, muitos deles públicos e gratuitos, temos ferramentas de análise e cartografia muitíssimo interessante. Entre vários exemplos, temos os dados da aplicação Strava (<https://www.strava.com/?hl=pt-PT>), que utilizando o dispositivo móvel e seu respectivo *GPS*, regista as actividades desportivas dos utilizadores, corrida, BTT, natação, caminhada, etc., permitindo criar *heat maps* onde se pode ver, *online*, a densidade de utilizadores e trajectos percorridos (ver imagem abaixo à esquerda).

Esta aplicação esteve na origem de um “incidente” de segurança interessante, pois muitas tropas ocidentais, em localizações secretas ou semi-secretas, ao utilizarem a aplicação enquanto faziam exercício, tornaram visíveis a existência e localização de bases e, em vários casos, as suas configurações, plantas e trajectos feitos regularmente pelo pessoal⁹. Se esta informação não estiver protegida, pode-se inclusive ter acesso a dados pessoais vários (nome, morada, contactos, etc.), o que noutro caso pôs em causa a segurança de pessoal militar e de serviços de segurança¹⁰.



<https://labs.strava.com/heatmap/#5.14/-21.00671/35.17845/hot/all>

<http://www.movescount.com/pt/map?lat=38.76878202798994&lon=-9.23019441097054&zoom=12.252384198033883&activity=3&heatmap=true&style=suunto-dark>

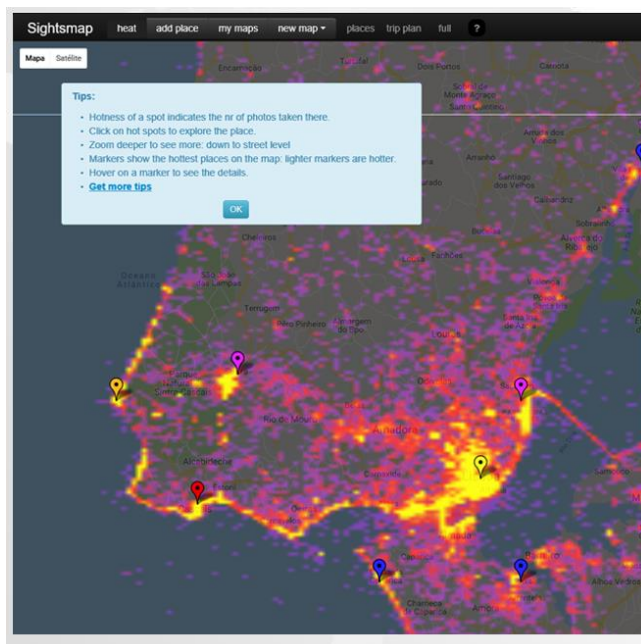
Outro exemplo do mesmo género (imagem acima, à direita) é o da aplicação Movescount da Suunto (<http://www.movescount.com/pt/>), que utiliza dispositivos portáteis de registo de actividade da mesma marca, podendo-se ver *online* os trajectos efectuados, a sua densidade e escolher os vários tipos de actividades que se quer visualizar. Estes *heatmaps*, além do seu valor e interesse estético, cartográfico, geográfico *latu sensu* e pedagógico, permitem analisar, planear, compreender espaços, comportamentos e actividades.

⁸ <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/17/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm>

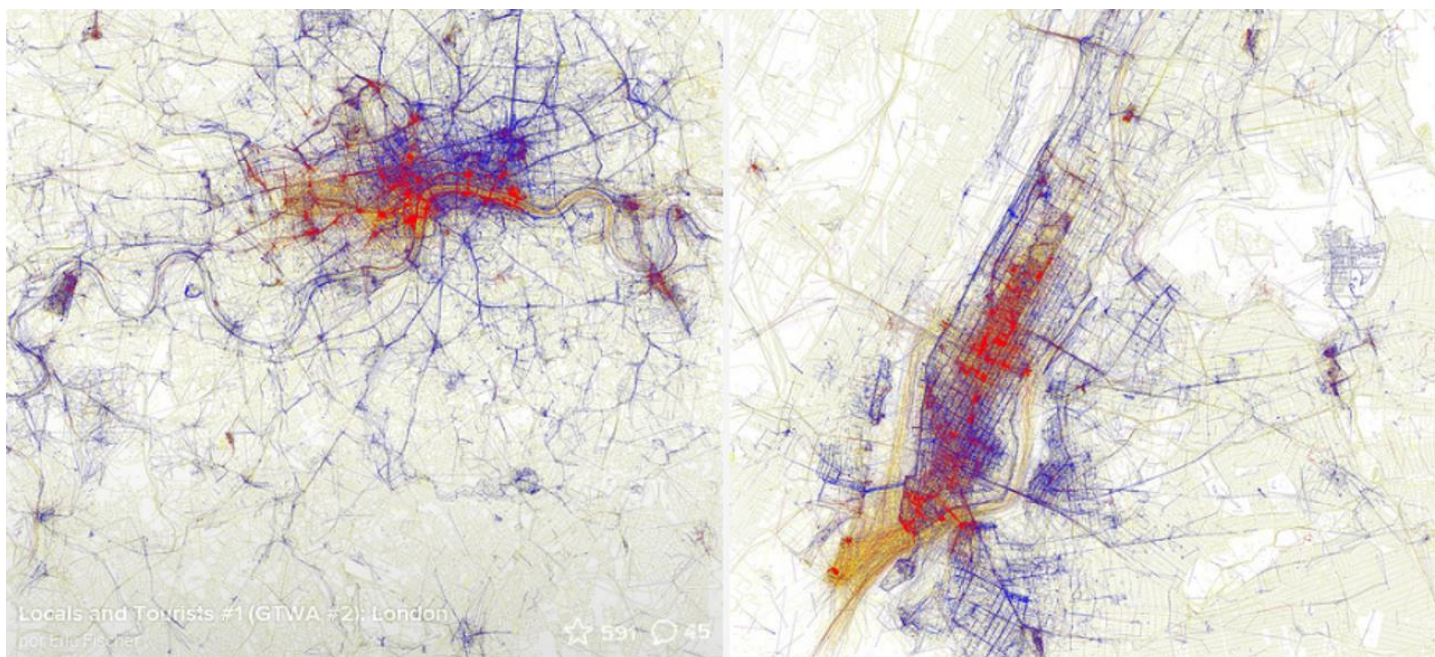
⁹ <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/28/fitness-tracking-app-gives-away-location-of-secret-us-army-bases>

¹⁰ <https://www.theverge.com/2018/7/8/17546224/polar-flow-smart-fitness-company-privacy-tracking-security>

Alguns exemplos deste tipo de cartografia também são: a Panorámio, antiga aplicação da Google para carregamento e localização de fotografias, que permite analisar a quantidade e densidade de fotografias georreferenciadas carregadas (imagem abaixo para a região e cidade de Lisboa), a diferença entre as fotografias carregadas por turistas e por locais no Flickr (segunda imagem abaixo, Londres e Nova Iorque), ou a localização e densidade dos tweets efectuados por turistas e locais (terceira imagem abaixo, próxima página, Europa e Nova Iorque).



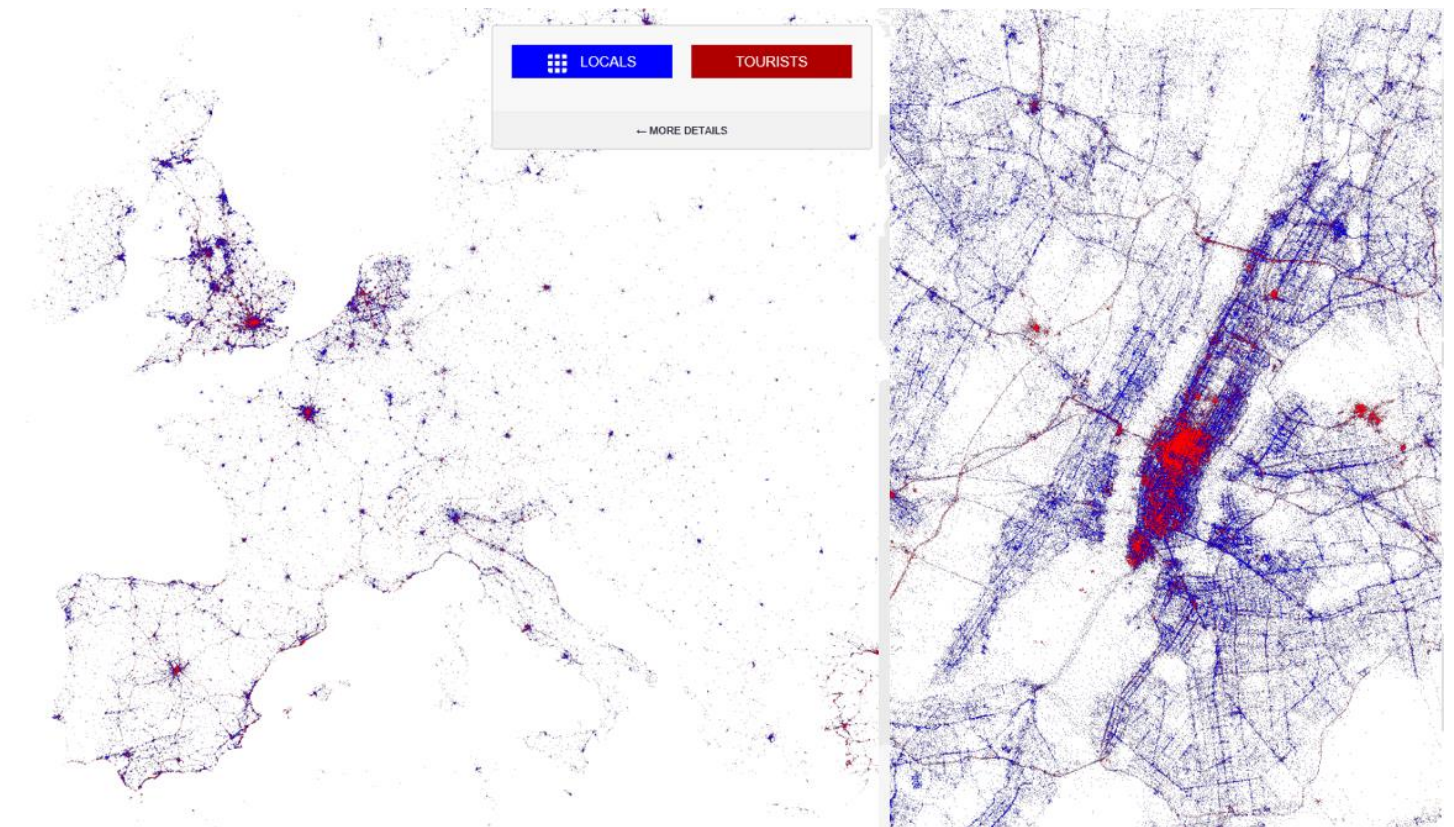
<http://www.sightsmap.com/#>



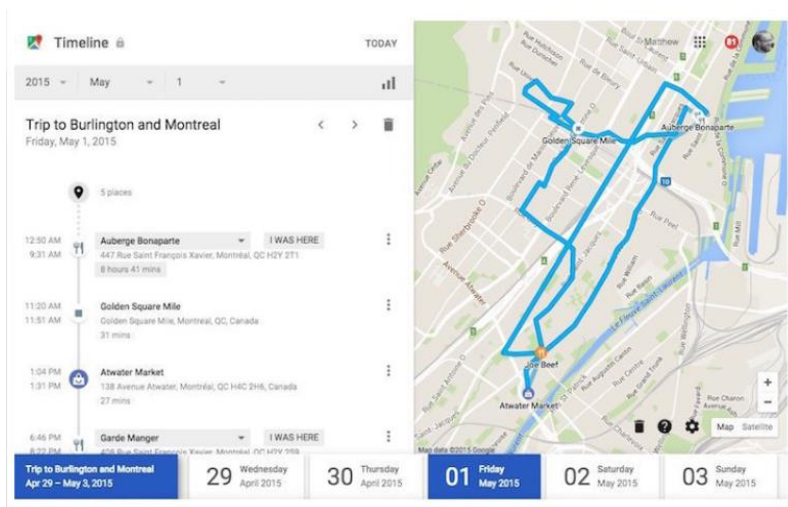
<https://www.flickr.com/photos/walkingsf/sets/72157624209158632/with/4671594023/>

Com estes exemplos percebe-se que, utilizando um *smartphone* Android (com iPhone será exactamente o mesmo), pelo simples facto de o ter ligado, mesmo sem *GPS* activo, as operadoras sabem através da célula em que estamos registados a nossa localização aproximada, estamos continuamente a produzir informação geográfica, a permitir *profiling* comercial, espacial e não só da nossa actividade. Se, no caso Android, o "Histórico de localização" estiver activo, estamos a fornecer, todos os dias, a toda a hora (tendo o dispositivo ligado) todo o "mapa" do nosso quotidiano, é mesmo "*Google is watching you*" (ver última imagem, com um exemplo de *timeline*, com horas, locais visitados, etc. e pense-se nas possibilidades que este tipo de informação, quando todo cruzado, permite) ¹¹.

¹¹ Para saber como ver/editar a linha cronológica e activar/interromper o histórico de localizações: <https://support.google.com/maps/answer/6258979?hl=pt&co=GENIE.Platform%3DDesktop>



<https://www.mapbox.com/labs/twitter-gnip/locals/#5/47.547/19.644>



theblaze TV Channels Radio

Smartphone apps are tracking and selling your location data, often without you realizing it

Mar 4, 2018 2:01 pm

Location, location, location. Our smartphone location data is a hot commodity for ad brokers. (Prest Rodphan/Getty Images)

<https://www.cnet.com/how-to/stop-google-from-tracking-you-on-google-maps/>

<https://www.theblaze.com/news/2018/03/04/smartphone-apps-are-tracking-and-selling-your-location-data-often-without-you-realizing-it>

Foi a inovação que permitiu chegar-se aqui, que possibilitou esta mudança, sem a *internet* nada disto era possível, sem o avanço nas telecomunicações e redes sem fios também não, sem a miniaturização e avanço espantoso da electrónica e processos de produção e investigação associados menos ainda. Essenciais são também os satélites para a rede *GPS* e todo o sistema, os satélites de observação de terra (*EOS*) e toda a tecnologia que contribuiu para existência de cartografia cada vez melhor, com maior resolução, mais actualizada e disponível. Ter tudo isto e muito mais num *smartphone* era algo inimaginável há pouco tempo.

No entanto, foi a massificação do acesso e utilização desta tecnologia, bem como a sua por vezes chocante banalização (pois leva a erros e má utilização), que também nos trouxe até aqui. Neste momento milhares de milhões de cidadãos de todo o mundo, em diferentes níveis de desenvolvimento, progresso e bem-estar têm acesso a este mundo de comunicação e recursos gigantescos *online*. Há, até, situações aparentemente paradoxais, em países onde só existe acesso à *internet* localizado e muito deficiente, a rede *GSM* que nenhum país dispensa será, brevemente, o meio que proporcionará uma maior ubiquidade desse mesmo acesso.

O que se avizinha num futuro muito próximo? Um enorme avanço nas telecomunicações com a chegada da próxima geração de conectividade móvel na internet ¹² - 5 G - mais estável, com ligações até 4 GBps (giga bits por segundo), cerca de dez vezes mais rápida que a 4 G actual ¹³ e permitindo a existência da "internet das coisas" ¹⁴, capacidades enormes de transferência de dados e *streaming* praticamente sem latência ¹⁵. Com o melhoramento dos sistemas GPS e plena entrada em funcionamento do sistema Galileo da ESA ¹⁶, além de melhorias e aperfeiçoamento dos receptores (i.e., *chips* dos *smartphones*) são expectáveis precisões espaciais de 20-30 cm. Haverá também, certamente, cada vez mais cartografia, melhor a todos os níveis e actualizada ou até em tempo quase real.

Toda a evolução e democratização, do uso e recurso ao que toda esta tecnologia e inovação permitem, levanta não obstante várias questões e preocupações. Tantos utilizadores a procurarem e fornecerem informação em rede produzem, por sua vez, quantidades gigantescas de informação, o que suscita várias questões: a primeira e, *quiçá* mais importante, é a da qualidade, fidedignidade e origem dessa informação, o que implica um enorme esforço e espírito crítico quanto à qualidade e valor real da informação que consumimos e produzimos. Num tempo de tão global e maciça comunicação em rede, sejam quais forem as plataformas ou meios, os perigos de manipulação ou puro engano são, infelizmente, bem reais.

A segunda questão, levantada por toda esta quantidade de informação que produzimos, voluntariamente ou não, prende-se com questões de privacidade e de direitos de todos os cidadãos. Quem tem acesso à informação que voluntariamente partilhamos? Que direitos temos sobre essa informação (texto, imagem, som)? Que mecanismos temos para contestar o seu uso indevido, abusivo, manipulado? Quanto à informação que é recolhida, muitas vezes sem conhecimento ou involuntariamente: quem a recolhe? Quem a guarda e quanto tempo? É analisada e processada? É vendida, a quem, para que feitos e com que consequências?

A última questão, mais pessoal e subjectiva, está ligada à natureza humana, à sua necessidade de afirmação a vários níveis, levando aos excessos anteriormente mencionados de partilha e exposição do que se faz, onde e com quem. O *smartphone* transformou-se no *alfa* e *ómega* de todo este fenómeno, graças às suas características de portabilidade, capacidade de comunicação, localização e registo multimédia (som, imagem, vídeo), as pessoas passaram a "viver a sua vida através dos telefones e não somente com eles" ¹⁷ (em viagem ou não). Não parece, para já, que essa tendência vá diminuir ou deixar de se expandir globalmente e transversalmente nas sociedades actuais, devemos sim fazer uma utilização racional e crítica destes meios.

A forma como viajamos mudou, essa mudança tem transformado o mundo. Há muita Geografia, antes, durante e depois, o que interessa é ir, boas viagens...

¹² <https://pplware.sapo.pt/informacao/portugal-anacom-da-pontape-saida-5g/>

¹³ <https://www.lifewire.com/5g-vs-4g-4156322>

¹⁴ <http://www.wired.co.uk/article/internet-of-things-what-is-explained-iot>

¹⁵ [https://en.wikipedia.org/wiki/Latency_\(engineering\)#Packet-switched_networks](https://en.wikipedia.org/wiki/Latency_(engineering)#Packet-switched_networks)

¹⁶ https://www.esa.int/Our_Activities/Navigation/Galileo/What_is_Galileo

¹⁷ <https://www.theverge.com/tldr/2018/7/11/17559332/phone-photography-addiction-wireless-festival>