

Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma?

Virtual Reality in Tourism: Entertainment or a Paradigm Shift?

LISELE TAUFER¹, LUCIANE TODESCHINI FERREIRA²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908>

RESUMO³

Este artigo, de teor ensaístico, a partir de análise de possíveis configurações do turismo, tendo por base a Realidade Virtual [RV], busca compreender se a relação humana com as interfaces tecnológicas da RV no Turismo é percebida como entretenimento, ou se há uma mudança paradigmática nesse contexto. Parte-se do pressuposto que mudanças no tecido social e econômico provocam transmutações no fazer turismo (Schwab, 2016; Molina, 2003; Rejowski & Yasoshima, 2002). Se, no cerne de estudos turísticos, encontram-se características de movimento/deslocamento, tempo de permanência e prazer, o advento da Internet e os avanços tecnológicos que abrem campo para a Realidade Virtual podem estar [re]configurando o fazer turístico, visto proporem também novas formas de deslocamento, de permanência e de prazer, a partir de uso de artefato tecnológico. Assim, o que à primeira vista por ser entendido como formas de entretenimento, pode, na verdade, estar se configurando em novas formas de se fazer turismo e em uma mudança de paradigma.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Realidade Virtual. Virtualidade. Mudança de Paradigma. Entretenimento.

ABSTRACT

From the analysis of possible tourism configurations, based on the Virtual Reality [VR], this text seeks to understand if the human relationship with the technological interfaces

¹ **Lisele Tauffer** – Bacharela. Mestranda, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8770780215826975> E-mail: ltaufer@ucs.br

² **Luciane Todeschini Ferreira** – Doutora. Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1830986077334296> E-mail: ltferrei@ucs.br

³ **Processo Editorial** - Recebido: 31 JUL 18. Avaliação: MAR-ABR 19. Aceito: 15 MAI 19.

of VR in tourism is perceived as entertainment, or if there is a paradigmatic change in this context. It is assumed that changes in the social and economic arrangements cause transmutations in tourism (Schwab, 2016; Molina, 2003; Rejowski and Yasoshima, 2002). If, in the pitch of tourism studies, there are characteristics of movement / displacement, length and pleasure, the advent of the Internet and the technological advances that open the field for Virtual Reality may be [re]configuring tourism, as these features propose also new forms of displacement, permanence and pleasure, from the use of technological resources. Therefore, what at first sight is understood as forms of entertainment may actually be establishing new ways of doing tourism as well as a paradigm shift.

KEYWORDS

Tourism. Virtual Reality. Virtuality. Paradigm Change. Entertainment.

INTRODUÇÃO

O turismo é fenômeno multifacetado e de natureza complexa. Esse caráter complexo, mas também interdisciplinar, permite que sejam feitas análises de aspectos do fenômeno a luz de diferentes abordagens teórico-metodológicas, o que confere maior riqueza investigativa à área. Apesar da miríade possível de abordagens, inegável que, em diferentes conceituações de turismo, algumas características ficam notadamente marcadas: tempo de permanência, movimento e deslocamento. Para exemplificar, segue a definição feita pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) que o apresenta como “as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros” (p.3). Além dessas características, Barretto (2001b) acrescenta a categoria de livre escolha, ou seja, o indivíduo turista viaja pelo prazer de viajar, de conhecer. Os contributos da área da Psicologia podem ampliar as análises conceituais, à medida que apresentam como pressuposto de que no cerne do processo que move os sujeitos está a metáfora do desejo (Perazzollo, Santos & Pereira, 2013). Dentro dessa perspectiva, não há como dissociar os movimentos turísticos do desejo, da pulsão epistemofílica¹, tal como apresentada por Freud em seus estudos.

Porém, quando se reflete sobre os rumos do turismo enquanto atividade atrelada a movimentos econômicos, há pelo menos duas correntes distintas. Para alguns pesquisadores, o mercado encontra-se em expansão; já, para outros, não, devido a vários fatores, entre eles, a violência existente nos espaços urbanos e o terrorismo. Em visão otimista, o secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili, cita dados que indicam que, em 2017, o setor turístico representou 10% do Produto Interno Bruto Mundial (Agência EFE, 2018). O secretário-geral também apresentou dados que sinalizam para um aumento entre 3% e 4% do turismo de estrangeiros no mundo, anualmente, até 2030, ao proferir seu discurso no Fórum Espanha Internacional em Madrid (Agência EFE, 2018).

Mas há contrapontos. Um dos fundadores da Singularity Universityⁱⁱ, Peter Diamandis, faz algumas previsões não tão otimistas para o turismo, tal como hoje se configura. Para ele, os próximos vinte anos serão representativos de mudanças significativas na forma de se fazer

turismo, devido à disseminação e à evolução da Inteligência Artificial [IA], em inúmeros setores. Diamandis (2018) afirma que o mercado de turismo encontrar-se-á em ruínas devido à Realidade Virtual e menciona que os principais consumidores serão jovens que já estabeleceram contato com a tecnologia desde cedo, e “vivem em outro universo” (Futuro Exponencial, 2018, s/p). Esses jovens são pertencentes, principalmente, à geração ‘z’ ou ‘millenium’, ou seja, uma geração que já nasceu conectada à internet. O fato é que o turismo não só movimentava economias, como também modifica paisagens e relações entre pessoas e comunidades, promovendo configurações de diferentes naturezas. Também, ele, turismo, é suscetível a diferentes movimentos socioeconômicos e culturais. No contraponto apresentado por Diamandis (2018) sobre a disrupção da atividade turística tal qual a conhecemos, a RV surge como um fator interveniente que modifica as relações entre as pessoas e o modo de fazer turismo. Tais transformações já são objeto de estudos também na Academia.

Funcia e Camargo (2017) apresentam a influência da tecnologia digital no processo decisório de compra na área do turismo. Para eles, o uso da tecnologia digital contribui para o aprimoramento das relações entre as agências e os consumidores. Guerra, Gosling e Carvalho (2015) identificaram as contribuições de redes sociais on-line no compartilhamento de experiências de turismo nas gerações X e Y. Para esses grupos, as redes sociais on-line impactam de forma positiva o setor, destacando, inclusive, o maior trânsito de informações sobre roteiros de viagem. Esses resultados reforçam um estudo anterior de Miralbell (2001), que sustentava que os portais e sites da Internet eram potentes para a promoção turística, desde que bem planejados e devidamente alimentados, ou seja, em bom funcionamento.

Esses configuram não somente alguns exemplos dos estudos que já vêm sendo desenvolvidos na área. A relação Turismo e Realidade Virtual também ganha espaço em portais de notícias: no portal UOL, manchete datada de 19 de janeiro de 2018 anunciava que “Turismo abraça a inteligência e a realidade virtual”. Na reportagem, uma descrição de um quarto de hotel personalizado, em que as tecnologias são incorporadas para atendimento das necessidades, a partir do gosto do cliente. Outra notícia, esta divulgada pelo Ministério do Turismo, datada de 2015, já apontava que havia um crescimento na procura por agências de turismo on-line. Assim, ainda que considerando a complexidade do fenômeno, busca-se estabelecer relações entre turismo, lazer, entretenimento e Realidade Virtual.

Para o presente estudo, consideram-se alguns aspectos já consagrados sobre a temática, em que o lazer é associado ao tempo livre, embora não se resume a ele (Hora & Cavalcanti, 2003). Conforme Barretto (2001b, p.61), “para que haja consumo de lazer e de turismo, é necessário que as pessoas tenham preenchido em primeiro lugar todas as suas necessidades vitais”. Ou seja, a pesquisadora sustenta que do ponto de vista econômico, o consumo turístico só é possível após a contemplação das necessidades básicas. O mesmo se dá em relação ao ponto de vista psicológico: primeiro a satisfação das necessidades vitais, depois o lazer e turismo. Para Krippendorf (2003), a necessidade de viajar é criada pela sociedade, assim como a ‘indústria do lazer’, a qual se responsabiliza por oferecer satisfação, e “cria, se necessário, as expectativas e os desejos correspondentes” (p. 15). Destaca-se, contudo que, como bem apontam Santos e Gomes (2016), há nos estudos de interface entre turismo e lazer, limitações conceituais, o que leva as

pesquisadoras a concluir que turismo e lazer são fenômenos fronteira, sugerindo maior aprofundamento teórico na área.

Já entretenimento, entendido como diversão, distração, passou a ser uma “mercadoria valorizada pela sociedade regida pelo capital”, tanto que “o relatório Global Entertainment and Media Outlook 2004-2008 [...] prevê forte expansão da indústria da mídia e entretenimento para os próximos anos e significativos investimentos em setores como videogames, publicidades online [...]” (Marin, 2009, p. 211). Ora, embora os dados acima citados não sejam atuais, incontestável é a aposta que se faz na linha do entretenimento. E, mais, no entretenimento digital, setor que vive “uma explosão impulsionada pela banda larga na internet” (Idem, p.215).

Para além do que se entende por lazer e entretenimento, abre-se um novo campo de estudos a partir das tecnologias digitais, da Realidade Virtual. De fato, a rede tece fios por diferentes instâncias, mas a abrangência da RV é bem maior. Tem-se hoje a possibilidade de experimentar lugares com o uso de dispositivos. Diversos estabelecimentos e organizações já utilizam a tecnologia da RV para apresentar e vender os seus produtos ou, ainda, para proporcionar momentos de diversão aos seus usuários. *Tours* na natureza podem ser realizados de forma virtual e sem sair de casa. Para se divertir com a experiência imersiva, o sujeito ou o turista precisa apenas fazer o download de um aplicativo no celularⁱⁱⁱ. Outro exemplo é um simulador de atividades físicas que combina a tecnologia de RV a um equipamento especial. Nele a pessoa pode realizar exercícios físicos de baixo impacto em um ambiente imersivo, como salto de paraquedas ou corrida de motocicleta (Coradin, 2017).

A empresa YouVisit^{iv} fez uma apresentação do dispositivo óculos 3D em uma feira de convenções promovida pela Word Travel Market Latin American e a blogueira Fernanda Castelo Branco (2016) postou o seguinte comentário: “Testei o dispositivo de Realidade Virtual [...] usando um smartphone Android acoplado a um headset. Fiz um passeio de barco no Alasca e dei uma volta de helicóptero sobre Manhattan – a sensação era mesmo de estar flutuando sobre Nova York! O vídeo gravado em 360° permite olhar para todos os lados como se você realmente já estivesse lá” (Castelo Branco, 2016). Na indústria do entretenimento, a experiência de imersão virtual é possível de ser vivenciada no Animal Kingdom, na Walt Disney World, com o brinquedo Avatar Flight of Passage. Em simulador 3D, o turista, conectado a um avatar, voa nas costas de um *banshee*, criatura voadora de Pandora^v. Ou seja, com recursos da computação gráfica e com suportes tecnológicos de cadeiras eletrônicas com sensores de movimentos, fones de ouvidos e os óculos 3D, o turista vive uma experiência em outra realidade, a virtual. Nesse caso, o deslocamento físico do sujeito ou do turista acontece, pois ele precisa estar no local que proporcione tal experiência tridimensional.

Muito provavelmente, num futuro não tão distante, a comunidade acadêmica estará debatendo de forma mais aprofundada sobre as novas características do Turismo, cujos alicerces podem não mais ser assentados no movimento e no deslocamento de pessoas ou na permanência física do turista por certo tempo no lugar de destino. É possível que a cena do filme *O Vingador do Futuro* (1990), dirigido por Paul Verhoeven, deixe de ser apenas imaginada: na narrativa, que se passa em 2084, Doug Quaid [Arnold Schwarzenegger] é um construtor que deseja conhecer Marte, agora colonizado, e o faz sem nunca ter se deslocado fisicamente para o local, apenas

comprando memórias que são inseridas em seu cérebro, via chip, por uma agência de viagens, a ReKall.

Um novo tipo de turista e de fazer turístico se apresentam à luz dos movimentos possíveis no ciberespaço. Provavelmente, a inserção de chip possa ser um movimento disruptivo inaceitável atualmente, mas com a possibilidade de conhecer lugares, sem necessariamente deslocar-se fisicamente e sem maiores danos ao organismo físico, abre-se espaço para o início de um novo paradigma no setor turístico. O que possivelmente permanecerá é a procura, de livre e espontânea vontade, por uma experiência de viagem. O fato é que a Realidade Virtual ganha espaço no setor turístico, por permitir que o sujeito, sem o deslocamento, vivencie sensações e tenha experiências incríveis (Futuro Exponencial, 2018). São, portanto, inúmeras as questões e reflexões que os ambientes virtuais trazem de maneira efervescente ao campo turístico.

O presente artigo, de teor ensaístico, objetiva refletir sobre o entendimento do Turismo e fazer turístico, a partir da Realidade Virtual, buscando, ainda que de forma preliminar, responder se o turismo virtual se constitui em uma nova forma de se fazer turismo [e mudança paradigmática] ou se caracteriza uma forma de entretenimento.

BREVE RETROSPECTIVA HISTÓRICA: DO REAL AO VIRTUAL

Mudanças sociais, econômicas e culturais foram [e são] contributivas para os estudos turísticos. Na história da evolução do Turismo afirma-se que a Primeira Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII, foi um marco para novos processos de manufatura e que as transformações advindas dela “começaram a contribuir para o estabelecimento do turismo tal qual é conhecido na atualidade” (Rejowski & Yasoshima, 2002, p. 42). Essas transformações foram significativas para o aperfeiçoamento de meios de transporte durante a Segunda Revolução Industrial, que teve seu início na segunda metade do século XIX, e colaboraram para que as ferrovias fossem rapidamente implantadas na Inglaterra e em outros países europeus. Além disso, a incorporação da máquina a vapor aos barcos e trens como fonte energética, em substituição ao vento ou à tração humana ou animal, deu a ambos um impulso de iguais características: maior velocidade, comodidade e capacidade de transportar viajantes e mercadorias.

No século XX, as duas guerras europeias interromperam o fluxo turístico e foi necessário um período de cinco anos pós-guerra para a retomada do crescimento no setor. Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo passa a conhecer os frutos da Terceira Revolução Industrial, marcada por evoluções no campo tecnológico, resultado da junção da área do conhecimento científico à produção da indústria. Nessa fase, as mudanças acontecem na sociedade de maneira mais frequente e rápida e “configuram e continuam a configurar novos cenários políticos, econômicos e socioculturais” (Rejowski & Yasoshima, 2002, p. 72). A Terceira Revolução Industrial “foi impulsionada pelo desenvolvimento dos semicondutores, da computação em mainframe [década de 1960], da computação pessoal [década de 1970 e 1980] e da Internet [década de 1990]” (Schwab, 2016, p.16). Atualmente, o economista alemão e fundador do Fórum Mundial da Economia, Klaus Schwab (2016), afirma que o mundo está no início da Quarta Revolução Industrial. Segundo o economista, “ela teve início na virada do século e baseia-se na revolução digital. É caracterizada por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais

poderosos que se tornaram mais baratos e pela inteligência artificial e aprendizagem automática [...]” (p.16).

Essas mudanças chamam a atenção de estudiosos da área do turismo, como Barretto (2001a), que já então apontava para a necessidade de novos estudos científicos na área do turismo capazes de “produzir novas teorias para auxiliar na aplicação de melhores técnicas, mas, fundamentalmente, para criar novos paradigmas” (p.87). A pesquisadora identificou a importância de um novo modelo de turismo, mas igualmente chamou a atenção para a necessidade de observação e avaliação do próprio turismo e da sociedade. Camargo, Solbiati, Péccora e Pinheiro (2016), por sua vez, numa visão apocalíptica, manifestaram preocupação com o futuro dos jovens, vendo na tecnologia e nos ambientes virtuais grandes ameaças às gerações x, y e z, principalmente na forma de educação e na comunicação linear. As formas de entretenimentos virtuais são percebidas como uma maneira de alienação. No entanto, também identificam a grande relevância da comunicação virtual para os dias de hoje, além de concordarem com a necessidade de estudos em diferentes níveis que caracterizem e analisem o comportamento dos jovens em relação ao mundo virtual: habilidades de comunicação, formas de interação e até dependência técnica surgida.

Para quem da experiência, muitos estudiosos apresentam o Turismo a partir de uma classificação associada a movimentos econômicos e socioculturais. Molina (2003) identifica três grandes etapas: o pré-turismo [grand-tour], o turismo [subdividido em turismo industrial primitivo, industrial maduro e turismo pós-industrial] e o pós-turismo. Segundo ele, o grand-tour consistia em viagens realizadas pelos filhos mais velhos de famílias abastadas, com o intuito de “melhorar sua educação e estabelecer contatos diplomáticos e de negócios nas mais importantes cidades da Europa” (p.22). Já o turismo industrial primitivo corresponde ao surgimento dos primeiros hotéis urbanos, dos primeiros destinos turísticos na América Latina. É nessa fase que se situa Thomas Cook, pioneiro na organização de viagens com vários serviços incluídos. O turismo industrial maduro consolida-se a partir da década de 1950, etapa em que o turismo se afirmaria como ‘indústria’, com o predomínio dos princípios de “uniformização, de centralização e de maximização” (p.25), em conformidade com a lógica do mercado de massas. Já o turismo pós-industrial, marca-se a partir da década de 1980, caracterizando-se pela personalização de serviços e produtos. Nesse modelo, o desenvolvimento de novas tecnologias desempenha papel determinante.

Apresentando como um novo paradigma, Molina (2003) sustenta que a tecnologia é elemento fundamental nesse quadro de pós-turismo, “regido por um novo sistema de códigos e relações que nem sempre podem ser explicados a partir da nomenclatura industrial e pós-industrial” (p.53). Algumas características que configuram esse período: não necessidade de deslocamento físico de seu local de residência; não necessidade de contato com a comunidade local; possibilidade de contato com cenários naturais readaptados pela tecnologia, entre outras. Embora essas características não estejam relacionadas à Realidade Virtual, pode-se estendê-las para tal. Michel Serres (1994) reflete que “ao viajarmos de outra forma, já não habitamos, com efeito, da mesma maneira. [...] Deslocamo-nos sem mover um dedo [...]. Dissolvendo as antigas fronteiras, o mudo virtual da comunicação conquista novas terras: junta-se às deslocações e, frequentemente, substitui-as (p.12).

É nesse cenário que se pode refletir sobre mudanças que a Internet já promoveu no espaço turístico e levantar a discussão sobre as demais possibilidades impulsionadas pela tecnologia, que ainda virão.

CANTEIRO ABERTO: CIBERESPAÇO

A criação da Internet, difundida pelo físico britânico Tim Berners-Lee, cientista do Conseil Européen pour La Recherche Nucléaire em março de 1989, desencadeou uma série de novos comportamentos, dando início a mudanças paradigmáticas (Silva, 2001). Uma delas decorre da acessibilidade a um ambiente que não possui fronteiras geográficas, conhecido como virtual. Através dele, o internauta tem acesso a diversas informações; pode participar de diferentes redes sociais [em que o Facebook é apenas um exemplo] e pode, inclusive, comprar e vender. Enfim, pela Internet, as pessoas podem desenvolver uma série de atividades que antes eram exclusividade ou de alguns agentes, ou relativas a situações específicas.

Como bem identifica a pesquisadora Martha Gabriel (2018), “a crescente penetração das tecnologias digitais na sociedade tem causado transformações profundas no mercado em todas as suas dimensões: comportamento do consumidor, concorrência, canais, mídias, plataformas, recursos, barreiras de entrada, modelos de negócios, entre outras” (s/p). No final do século XX, Lévy (1998) já imaginava que, dentro de algumas décadas, a comunicação entre cidadãos poderia ser radicalmente ampliada para grandes coletividades e em tempo real, “o ciberespaço cooperativo deve ser concebido como um verdadeiro serviço público [...]. O ciberespaço poderia tornar-se o lugar de uma nova forma de democracia direta em grande escala” (p.64). Para o filósofo e sociólogo, o ciberespaço é um canteiro aberto, em que se pode tanto anunciar ou encarnar um futuro aterrador [domínio de máquinas, apagamento de memórias, roubo de dados], quanto ser portador de cultura e de beleza. Ao buscar clarear a definição de ciberespaço, termo cunhado por William Gibson, escritor de ficção científica, Lévy (1998) afirma que “o ciberespaço designa menos os novos suportes de informação do que os modos originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social por eles proporcionado” (p.104). Sendo assim, o ciberespaço traz consigo “maneiras de perceber, sentir-se, lembrar-se, trabalhar, jogar e estar junto” (p.105).

Transpondo para o campo turístico, há de se pensar como a Realidade Virtual, sistema aberto e dinâmico, configurará novas formas de fazer turístico. Turistas já demonstraram algumas mudanças de comportamento em decorrência da virtualidade e já existem estudos (Buhalis, 1998; Camargo, 2016; Beni, 2017) que tratam da acessibilidade e da facilidade que a Internet proporciona, entre eles sobre a mudança comportamental do turista em relação à virtualidade. Marsílio (2014) apresenta a interferência da Internet na competitividade entre agências de turismo, apontando como a virtualidade pode afetar no processo de escolha e compra de pacotes de viagem oferecidos. Os papéis habituais que agências de turismo desempenham são ameaçados pelo fenômeno que Lévy (2013) denomina de “desintermediação” (p. 63). A transparência de informações e as facilidades de acesso a elas, devido à Internet, obriga, de certa forma, as agências e demais envolvidos, a repensar sua forma de relacionamento com o turista.

O exemplo citado talvez apresente um dos impactos de menor intensidade, quando analisados à luz das possibilidades do virtual, pois, embora revele a necessidade de uma nova configuração para agências de viagem, tal situação ainda caracteriza a Internet como uma ferramenta gerencial, em que o sujeito, interessado em um determinado destino turístico, navega, em diferentes sites, entre imagens e informações, para tão somente reservar vagas em hotéis, comprar passagens aéreas, visualizar o seu destino, ler comentários sobre aqueles que para lá já se deslocaram. A virada paradigmática parece ser maior, na medida em que o sujeito pode efetivamente estar imerso em novas realidades, ser um ‘ciberturista’. Nessa perspectiva, cabe refletir sobre as ponderações feitas por Santaella (2004) que, ao apresentar dados de pesquisa em que buscava caracterizar os diferentes tipos de leitores existentes, argumenta que:

[...] por trás da aparente imobilidade corporal do usuário plugado no ciberespaço, há uma exuberância de estímulos sensoriais e instantâneas reações perceptivas com operações mentais. Estão em atividade mecanismos cognitivos dinâmicos, absorventes, extremamente velozes, frutos da conexão indissolúveis, inconsútil, do corpo sensorio-perceptivo à mente, sem os quais o processo perceptivo-cognitivo inteiramente novo da navegação não seria possível (p.132).

Ou seja, embora a pesquisadora se refira ainda àqueles que ficam em frente a uma tela de computador (os conhecidos internautas), já são feitas sinalizações de que o sujeito não está parado, que algo em sua mente está em constante transformação. O que dizer, então, das possíveis transformações em ambientes mais imersivos?

REALIDADE VIRTUAL

Um dos primeiros registros da terminologia “Realidade Virtual” encontra-se na obra de Antonin Artaud (1938) “Le Théâtre et son Double [O Teatro e seu Duplo], mais especificamente no ensaio “O teatro Alquímico”. Artaud apresenta tanto o teatro quanto a alquimia como artes virtuais. Na analogia feita, ambos, teatro e alquimia, são uma miragem – e é nesse contexto que surge o termo “realidade virtual”. Porém, foi só no final da década de 1980 que a houve a consolidação do termo Realidade Virtual, cunhado por Jaron Lanier, para expressar a busca da fusão do real com o virtual (Tori & Kirner, 2006, p.4).

Hoje, o termo Realidade Virtual já se incorporou ao vocabulário cotidiano. Lévy (1996), em suas reflexões para responder ao questionamento sobre o que é virtual, inicia distinguindo-o do real. Para ele, embora haja uma certa verdade na distinção costumeiramente feita pelo senso comum, que opõe o real ao virtual, a mesma não é a que melhor o caracteriza, visto que o virtual não pertence à ordem da ilusão. Pelo contrário, para o filósofo, o virtual opõe-se ao atual. Virtual é potência. Sendo assim, “a virtualização é um dos principais vetores da criação de realidade” (Lévy, 1996, p.18). Dentre as características, Levy (1998) aponta duas: o desprendimento do aqui e agora e o efeito Moebius. Em relação à primeira característica, o fato de não estar presente não impede a existência; para exemplificar, cita uma comunidade virtual que “vive sem lugar de referência estável: em toda parte onde se encontrem seus membros móveis... ou em parte alguma” (p.20). Para ele, “quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não’ presentes, se desterritorializam” (p.21). Em relação ao segundo, o efeito Moebius, Levy diz corresponder “à passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior” (p.24). Lugares e tempos se misturam, as fronteiras não são mais nítidas.

Para Lévy (2000), “a palavra ‘virtual’ pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico” (p. 47). Tratando-se do sentido técnico, a virtualidade na informática é um espaço que pode ser acessado através de dispositivos que proporcionem o elo do real com o virtual, por meio da Internet. Uma vez nesse campo virtual, o sujeito ou o turista poderá se conectar com inovações decorridas da evolução da tecnologia da informação. Mais que se conectar com inovações, o sujeito/turista estabelece na web uma “conexão-direta-mente-máquina” (Kerckhove, 2003, p.24) e, como consequência dessa evolução, cria-se um novo tipo de mente, uma nova forma de interação. Como bem aponta Domingues (2003), “a relação humano/tecnologias interativas provoca uma revolução antropológica para a comunicação e oferece um ambiente social onde atingimos reenquadramentos de consciência mediante respostas do corpo conectado a tecnologias” (p.97). Ainda segundo Domingues (2003),

A interatividade é a qualidade mais performática dos ambientes numérico-digitais, permitindo que através de interfaces – desde as mais comuns como mouses, teclados, telas sensíveis até datagloves ou luvas para realidade virtual, capacetes e óculos para ver em estereoscopia e agir em realidade virtual, sensores, câmeras, brain-waves scanners, eye-tracking ou outros dispositivos de captura e tradução de sinais do corpo – a ação de um homem seja processada e devolvida por máquina (p.28).

Dessa feita, a Realidade Virtual “é apontada como um dos desenvolvimentos tecnológicos contemporâneos mais importantes para impactar grandemente a indústria do turismo” (Tussyadiah, Wang & Jia, 2017, p. 1). Um dos motivos é porque ela oferece ao usuário a possibilidade de estar em um ambiente tridimensional interativo e em tempo real, sem o deslocamento e de forma imersiva. Em 1996, Lévy já elucubrara sobre o comportamento futuro decorrente da tecnologia ao afirmar que “os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens: uma quase presença” (p.29). Dez anos depois, Tori, Kirner e Siscoutto (2006) classificam a realidade virtual “em função do senso de presença do usuário, em imersiva e não-imersiva” (p.8). Para os autores, a definição de imersiva é quando o usuário é transportado predominantemente para o domínio da aplicação, através de dispositivos multissensoriais, que capturam seus movimentos e comportamento e reagem a eles [capacete, caverna e seus dispositivos, por exemplo], provocando uma sensação de presença dentro do mundo virtual (p. 4).

Um exemplo disso é a experiência imersiva oferecida pelas Termas de Caracalla, localizada em Roma, Itália, que já utiliza a tecnologia da RV para chamar a atenção dos turistas. Após reconstrução do local, por meio de pesquisa histórica e computação gráfica, é possível conhecer as Termas 1.802 anos depois de sua construção, com a ajuda de um visor de RV integrado a um GPS e a uma bússola. Essa tecnologia permite que o turista possa comparar, em tempo real, o presente e o passado. O responsável pelo desenvolvimento do projeto, Francesco Cochetti, acredita que o efeito emocional causado pelas sensações que são possibilitadas pelos óculos 3D influenciam na memorização da história de Caracalla (Scamparini, 2018). Outro exemplo da presença da virtualidade no Turismo, mas que não precisa do descolamento físico, é o que acontece em Manhattan, Nova Iorque, depois que a produtora de conteúdo e marketing em Realidade Virtual YouVisit propôs oferecer ao turista indeciso a possibilidade de conhecer o destino, ou acomodações, antes mesmo dele chegar ao local. Ao utilizar a tecnologia de RV,

através dos óculos 3D, o turista pode fazer uma imersão dentro do hotel para poder conhecê-lo e definir qual quarto ficará na próxima viagem. Um dos primeiros hotéis a utilizar a tecnologia foi o Renaissance New York Midtown Hotel. No Brasil, a Usina Hidrelétrica Itaipu Binacional utiliza o recurso do óculos 3D e de vídeo composto por imagens em 360 graus e de computação gráfica, elaborado pela empresa Imersys, com o objetivo de estimular o turismo. Ao colocar os óculos, o sujeito/turista é transportado para dentro da Usina e é convidado por dois guias para fazer um tour e conhecer o local.

A Realidade Virtual também pode ser categorizada como não-imersiva, e esse fenômeno acontece “quando o usuário é transportado parcialmente ao mundo virtual, através de uma janela [monitor ou projeção, por exemplo], mas continua a sentir-se predominantemente no mundo real” (Tori et al., 2006, p. 8). Atualmente as ‘janelas’ mais comuns utilizadas pelo sujeito/turista para ter acesso a essas realidades virtuais não-imersivas são as telas de celular; já existem no mercado inúmeros aplicativos que oferecem a possibilidade de acessar esses ambientes tridimensionais virtuais. Como exemplo, há o VR Vídeos e VR Vídeos 3D, ambos possuem um catálogo de diversos vídeos em realidade virtual, inclusive de tours na natureza. Outro que convida para uma experiência virtual é o VR Thrills: Rollers Coaster 360, que leva o sujeito/turista a uma montanha russa. Nessa mesma linha de entretenimento, pode-se apresentar os parques de diversões da VR Time Machine Dinossaur Park e o Jurassic VR – Google CardBoard; por fim, um que merece destaque é o Safari tours aventuras VR 4D, que possibilita a experiência de um safári tour em um parque construído por computação gráfica.

Ambientes imersivos ou não tão imersivos, como anteriormente exemplificado, já são realidade no setor turístico e provocam mudanças nas formas de interação do homem com paisagens, com espaços, com a própria forma de conceber uma experiência turística. Tanto que Tussyadiah et al. (2017) apresentam em seus estudos resultados de pesquisas que mostram não só a inserção da Realidade Virtual no turismo, como a eficácia da RV na formação de respostas atitudinais e comportamentais a estímulos virtuais. Essa eficácia é percebida por meio do conceito de ‘senso de presença’ que, conforme definição trazida por eles e conceitualizada por Lee (2004), é um estado psicológico em que a virtualidade [artificialidade] de uma experiência é despercebida. Enfim, estamos cada vez mais próximos de um não tão novo tipo de turista, que pode ser denominado turista imersivo^{vi}. Esse turista, cuja mobilidade dá-se no ciberespaço, abre campo de estudos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambientes imersivos, experiências das mais diversas a partir de uso de artefatos virtuais estão presentificadas: jogos virtuais, que fazem parte do cotidiano principalmente de jovens e nem tão jovens; a arte que busca instigar o ser humano, valendo-se de tecnologias digitais para promover experiências sensoriais; tours feitos com o uso de óculos 3D; compartilhamento de informações nos mais diferentes sites e blogs de viagens; compras de pacotes pela Internet... Com maior ou menor imersão, todas as experiências – e aqui se incluem também e preferencialmente as turísticas – atualmente vão apontando para uma aproximação e para outras configurações de relações entre pessoa-máquina-meio.

Se é possível ao mercado visualizar nessas novas configurações um nicho mercadológico, uma nova forma de oferecer serviços e produtos, conectados virtualmente; se é possível aos turistas verem no uso de tecnologias facilidades, acesso maior a informações e a bens de consumo, bem como entreter-se e se divertir com o uso de artefatos tecnológicos, à academia faz-se necessário um outro olhar, para além do que atualmente já está posto. As mudanças comportamentais já apresentadas em diferentes estudos que refletem sobre Turismo, podem apontar para uma nova revolução paradigmática no que tange ao fazer turismo. A história da própria civilização bem marca que diferentes revoluções industriais trouxeram ao turismo outras configurações [para tal como o conhecemos hoje]. Dentro dessa linha argumentativa, é possível pressupor que os novos comportamentos – de mercado e de usuários –, consequentes de relações estabelecidas com as tecnologias digitais, não sejam tão somente mudanças de comportamentos de mercado e de usuários. Podem ser indicativas de uma nova forma de se fazer turismo, visto que a Realidade Virtual, pode ser cada vez mais uma tecnologia interativa, permitir [re]invenção da própria vida.

Vivenciar ou viver outras realidades [quem sabe, não mais paralelas]; ir a uma agência e solicitar implante de memórias [tal como no filme ‘O vingador do futuro’]; poder conhecer e experienciar um destino antes mesmo de visitá-lo in loco... Todas podem deixar de ser proposições da sétima arte. Tecnologia e vida parecem entrelaçar seus fios. Aos pesquisadores da área do turismo, o convite para um mergulho mais profundo, de reflexão não só sobre o que já ocorre [embora sejam essas reflexões o ponto de partida], mas também sobre o devir do Turismo. Pesquisadores na área de Turismo precisam se atentar para esses movimentos que surgem a partir de emergentes situações que envolvem a Realidade Virtual. Pode ser uma grande forma de diversão, pode ser uma forma de conhecer o destino antes do deslocamento, a fim de auxiliar a decisão da compra de pacotes turísticos, mas pode ser ela, a Realidade Virtual, uma impulsionadora para um novo paradigma de se entender e de se fazer Turismo. Tecnologias interativas permitem reinventar nossas vidas.

REFERÊNCIAS

- Agência EFE (2018). **Turismo mundial cresceu 6% em 2017, segundo a OMT**. Madrid, Espanha. [Link](#)
- Artaud, A. (1984). **O teatro e seu duplo**. São Paulo: Max Limonad.
- Barretto, M. (2001a). Produção científica na área de turismo. *In*: Moesch, M. M. & Gastal, S (Orgs.). **Um outro turismo é possível**. p. 83-87. Campinas, SP: Contexto
- Barretto, M. (2001b). **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus.
- Beni, M. C. (2017). Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada. A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: e-Tourism. **Anais...** Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: Anptur.

- Taufer, L. & Ferreira, L. T. (2019). Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou uma mudança de paradigma? **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), p. 908-921, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information Technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, 19(5), 409-423. [Link](#)
- Camargo, L. O. L. (2016). Pokemon Go: a ludicidade humana em mudança. **Revista Hospitalidade**, 13, 1-11. [Link](#)
- Camargo, L. O. L.; Solbiati, P. P.; Péccora, F. C. & Pinheiro, N. O. (2016). Blogs de viagens e a decisão final do turista. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 8(2), 205-221. [Link](#)
- Castelo Branco, F. (2016). **Como a realidade virtual pode mudar o turismo**. [Link](#).
- Coradin, E. (2017). **Simulador de voo combina realidade virtual com exercícios físicos**. [Link](#).
- Domingues, D (2003). A vida com as interfaces da era pós-biológica: o animal e o humano. In: Domingues, D. (Org.) (2003). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo: Unesp.
- Funcia, T. & Camargo, L. O. L. (2017). Tecnologia digital no processo decisório de compra no turismo: um estudo de caso da empresa Table Hotéis. **Cenário**, 5(9), 141-159. [Link](#)
- Futuro Exponencial. (2018). **Peter Diamandis revela 49 previsões para os próximos 20 anos**. [Link](#).
- Gabriel, M. (2018). **CDL Caxias e Unimed Nordeste trazem nomes como Marcos Piangers e Martha Gabriel para primeiro talk gestão**. [Link](#)
- Guerra, A.; Gosling, M. & Carvalho, T. (2015). Redes sociais e as gerações X e Y: disseminação e compartilhamento de experiência de turismo. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 7(2), 302-315. [Link](#).
- Globo Play. Mundo SA. (2017). **Realidade Virtual**. [Link](#).
- Hora, A. & Cavalcanti, K. (2003). Turismo pedagógico: conversão e reconversão do olhar. In: Rejowski, M. & Costa, B. (Org.). **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. p. 207-227. São Paulo: Atlas.
- Imersys. (2018). **Vídeo Case Itaipu Imersiva**. [Link](#).
- Kerckhove, D. (2003). A arquitetura da inteligência: interfaces do corpo, da mente e do mundo. In: Domingues, D. (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. p.15-26. São Paulo: Unesp.
- Krippendorff, J. (2003). **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph.
- Lévy, P. (1996). **O que é virtual?** São Paulo: 34.

- Tauffer, L. & Ferreira, L. T. (2019). Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou uma mudança de paradigma? **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), p. 908-921, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908>
- Lévy, P. (1998). **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola.
- Lévy, P. (2000). **Cibercultura**. São Paulo: 34.
- Marin, E. (2009). Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. **Movimento**, 15(2), 211-231. [Link](#)
- Marsilio, M. (2014). **A interferência da Internet na competitividade das agências de viagens e turismo na cidade de São Paulo (SP)**. Dissertação. Mestrado em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Caxias do Sul. [Link](#)
- Miralbell, O. (2001). Portales de destinos turísticos em Internet: Uma reflexión estratégica. **Metodos de Información – Internautas**, 8(42), 74-81. [Link](#).
- Molina, S. (2003). **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph.
- OMT - Organização Mundial do Turismo (2001). **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca.
- Verhoeven, P. (1990). **O vingador do futuro**. 1 DVD (113min).
- Perazzolo, O. A.; Santos, M. M. C. dos.; Pereira, S. & Ferreira, L. T. (2013). Significação da experiência estética no turismo: a sensorialidade ao acolhimento. **Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 11(3), 155-162. [Link](#)
- Perazzolo, O. A.; Santos, M. M. C. dos. & Pereira, S. (2013). O acolhimento – ou hospitalidade turística – como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. **Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 11(1), 45-55. [Link](#)
- Rejowski, M. & Yasoshima, J. R. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph.
- Rouse, M. (2018). **AI (Artificial Intelligence)**. [Link](#).
- Santaella, L. (2004). **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus.
- Santos, T. N. A. & Gomes, C. G. (2016). Interfaces lazer - turismo: um estado do conhecimento. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 8(4), 419-434. [Link](#)
- Scamparini, I. (2018). Globo.com. Jornal Hoje. **Conheça a era Caracalla, as termas luxuosas do Império Romano**. [Link](#).
- Schwab, K. (2016). **A quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro.
- Serres, M. (1994). **Atlas**. Lisboa: Instituto Piaget.
- Silva, L. W. (2001). **Internet foi criada em 1969 com o nome de Arpanet nos EUA**. Folha de São Paulo. [Link](#).

Tauber, L. & Ferreira, L. T. (2019). Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou uma mudança de paradigma? **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), p. 908-921, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908>

Tori,R.& Kirner,C. Fundamentos de Realidade Virtual. Tori, R.; Kirner, C. & Siscoutto, R. (2006). **Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada**. Belém: SBC.

Tussyadiah, I. P.; Wang, D. & Jia, C. (2017). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. In: Schegg, R. & Stangl, B. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2017**. p.229-239. Springer International Publishing.

UOL economia. (2018). **Turismo abraça a inteligência artificial e a realidade virtual**. [Link](#).

Walt Disney World. (2018). **Animal Kingdom**. [Link](#)

NOTAS

ⁱ As autoras Perazzollo, Santos e Pereira (2013) trazem para os estudos turísticos a noção elaborada por Freud (1996) que trabalha o conceito de pulsão epistemofílica como impulso por conhecer, aprender, ativado a partir de vivências psíquicas estruturantes, como derivação de experiências que integram o processo de formação psíquica, na perspectiva da constituição do sujeito como sujeito social.

ⁱⁱ *Singularity University* é uma universidade localizada no Vale do Silício, Estados Unidos, voltada a estudos de tecnologias exponenciais, fundada em 2008 por Peter Diamandis, Raymond Kurzweil e Robert D. Richards.

ⁱⁱⁱ Para que se possa ter uma experiência imersiva nos aparelhos de celular é necessário, além de um dispositivo instalado, do artefato multisensorial, como o óculos 3D.

^{iv} A *YouVisit* é uma empresa geradora de conteúdo, que trabalha com profissionais de marketing e agências para alavancar experiências de realidade virtual, a fim de criar conexões emocionais entre o público e as marcas.

^v Informações obtidas no site Walt Disney World em dezembro de 2017.

^{vi} Termo parafraseado de Santaella (2004) que em pesquisa sobre perfil cognitivo de leitores distingue-os em três níveis: o leitor contemplativo, movente e imersivo.