

A VIDA É UM ESPETÁCULO: O USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO LAZER, ENTRETENIMENTO E TURISMO¹

Recebido em: 02/07/2023

Aprovado em: 12/08/2023

Licença: 

*Yoná da Silva Dalonso*²
Universidade da Região de Joinville (Univille)
Joinville – SC – Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-5868-0681>

*Ricardo Ricci Uvinha*³
Universidade de São Paulo (USP)
São Paulo – SP – Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-2936-9453>

O Congresso Brasileiro de Estudos do Lazer (CBEL), promovido pela Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Estudos do Lazer (ANPEL), terá sua sexta edição realizada na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), numa parceria entre a USP e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). O evento será realizado em São Paulo em novembro de 2024, e terá como tema central o “Lazer nas novas Tecnologias da Informação e Comunicação”.

O tema sobre o desenvolvimento da ciência e da tecnologia ganha o devido destaque na interface do **Lazer, do Entretenimento e do Turismo com a Inovação e a Indústria Criativa** e ocorre concomitantemente ao processo de globalização, estabelecendo uma maior conexão entre os limites de espaço e tempo, refletindo o

¹ Tema de discussão junto ao Programa de Pós-doutorado “Cidades Globais”, vinculado ao Centro Síntese Cidades Globais do Instituto de Estudos Avançados (IEA/USP).

² Pós-doutoranda do Instituto de Estudos Avançados (IEA/USP). Doutora em Geografia pela Universidade do Minho (Portugal). Docente da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE).

³ Professor Titular da Universidade de São Paulo (USP), Bolsista Produtividade do CNPq, Líder do Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer (GIEL/USP) e Supervisor de Pós-Doutorado no Instituto de Estudos Avançados (IEA/USP).

mundo numa “aldeia global” (MACLUHAN, 1964). A aplicação de tecnologias inovadoras torna-se cada vez mais um fator chave de vantagem competitiva, mas também um fator que tem o potencial de mudar a estrutura geral da sociedade e de seus sistemas produtivos.

Neste contexto, o desenvolvimento da Internet e da Web influenciou a diminuição das fronteiras entre as economias e as atividades individuais, permitindo a ligação das telecomunicações com os computadores e outras tecnologias de informação. Estas inovações no domínio da informação e as tecnologias de comunicação impactaram de forma significativa no setor de turismo. Atualmente, toda a cadeia turística sente este impacto, desde o momento da compra de bilhetes aéreos, aquisição de viagens, locação de veículos, reserva de alojamentos, compra de passeios e reservas em restaurantes e demais atrativos. Hoje, devido à Internet, ao marketing digital, aos sistemas de reservas eletrônicas e todos os outros benefícios que o desenvolvimento das tecnologias de informação trouxe, seu uso tornou-se necessário em todos os segmentos do turismo (HASSAN, 2022).

Com o maior desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e o surgimento das tecnologias Web 2.0 (o surgimento das redes sociais e da comunicação bidirecional), houveram novas mudanças na oferta e demanda de serviços turísticos. Possibilitou-se o surgimento de outros intermediários turísticos, a fim de se posicionar estrategicamente, de reduzir riscos e custos do negócio investindo, assim, cada vez mais em TIC. As tecnologias da Web 2.0 envolveram os usuários da Internet na criação de conteúdo e deram a eles a oportunidade de compartilhar e comentar o conteúdo disponível, construindo uma nova geração de “consultores turísticos”. Tudo isto tem contribuído para que o processo de seleção de uma oferta turística adequada se transforme num processo colaborativo de tomada de decisão com base em opiniões e

comentários disponíveis nas redes sociais e sites de organizações turísticas e intermediários da Internet. Os conteúdos disponíveis nas redes sociais tornaram-se parte integrante da oferta de valor das organizações turísticas que procuram proporcionar uma vantagem competitiva no mercado, e os influenciadores e outros utilizadores existentes, tornaram-se co-criadores de serviços turísticos (SIGALA & MARINIDIS, 2009).

A tecnologia no contexto da atividade turística permitiu que os negócios se tornassem mais flexíveis e acessíveis. Especialmente no período pandêmico da COVID-19, a tecnologia permitiu que as pessoas recebessem muita ajuda e ampliassem o seu conhecimento e autonomia na escolha dos serviços turísticos. Considerando que as tecnologias são um facilitador, um impulsionador da inovação e da criatividade e um instrumento para construir a resiliência do turismo em tempos de crise (HALL *et al.*, 2020), a COVID-19 enfatizou a importância da tecnologia na reabilitação e nas novas formas de se fazer o turismo. As consequências do impacto da pandemia no lazer e turismo são observadas na aceleração do marketing inteligente, no uso da inteligência artificial, no desenvolvimento acelerado do Metaverso, na concepção dos robôs e de outras inovações digitais dos serviços turísticos. Esse efeito da pandemia no lazer e turismo levou a um repensar das práticas da atividade turística, em especial ao avanço do uso da tecnologia junto aos diferentes mercados e segmentos.

Assim, as mídias sociais e as novas tecnologias influenciaram a forma como as pessoas visualizam os produtos e serviços turísticos. Imagens produzidas, coleta de dados e gravação ajudaram os pesquisadores no desenvolvimento e definição de novas formas de interpretação e análise de um local para compreender melhor a dinâmica turística. O compartilhamento de dados permitiu a criação de um link entre os mundos real e virtual, bem como a capacidade de aprender sobre os interesses do consumidor e de seu comportamento (RAHMAN *et al.*, 2022).

Neste cenário, a adoção de tecnologias na economia do lazer e turismo vem atraindo os diferentes segmentos turísticos, especialmente o turismo de eventos, impulsionada pela Pandemia COVID-19. É só observar o número crescente de destinos turísticos que investem no segmento de eventos para melhorar a imagem do destino, atrair visitantes e aumentar as oportunidades de lazer para residentes e turistas, a partir do investimento em equipamentos públicos e privados e infraestrutura para o desenvolvimento do segmento (DALONSO *et. al.*, 2014). Um exemplo são os festivais, que são eventos que reúnem moradores e visitantes para compartilhar experiências. Este segmento dos eventos vem crescendo exponencialmente, gerando mais de 20 bilhões de dólares por ano. Estudos de países ao redor do mundo indicam que milhões de pessoas frequentam pelo menos um festival por ano (NIELSEN, 2015). Embora as festas tenham feito parte da atividade cultural ao longo da história, os estudos em relação à gestão e administração de festivais, bem como aos seus impactos socioeconômicos, é relativamente novo.

Assim, o turismo de eventos, em especial os festivais, assumem um papel estratégico no contexto dos destinos, atuando como um mecanismo crítico na garantia da sustentabilidade e crescimento econômico dos lugares. Eles estimulam a difusão e valorização da cultura local, dos costumes e tradições, gerando a atração de turistas nacionais e internacionais, contribuindo, dessa maneira, para o desenvolvimento da comunidade local. Nesta direção, muitas cidades em todo o mundo mudaram seu foco para a promoção de eventos e festivais, gerando, com isso, o crescimento econômico e sustentável (HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN *et. al.*, 2014; DOE *et al.*, 2022).

Dentro de últimos 30 anos, a indústria de eventos tornou-se cada vez mais profissionalizada e discutida na literatura acadêmica (GETZ, 2010). Um dos fatores

determinantes para o crescimento do segmento de eventos e negócios nos destinos foi o uso das TIC, tornando os eventos mais interativos e famosos e visíveis em todos os cantos do mundo para os turistas aproveitarem em todo o seu potencial (ZIYADIN *et al.*, 2019). Assim, as TIC tem sido cada vez mais integradas no gerenciamento dos eventos, em particular, para facilitar a criação da experiência dos participantes.

Nos dias atuais, diversas tecnologias são utilizadas pelos organizadores de eventos para promover e atrair os participantes dos eventos, como o uso das mídias sociais como ferramenta de mecanismo de busca, paisagens novas e virtuais, bem como os sentidos sensoriais intensificados e a tecnologia da imaginação (MOHAMAD, 2022). Neste universo, a maneira como as pessoas vivenciam os festivais transcende o espaço e o tempo por meio de transmissão ao vivo, mídia social e experiências de realidade artificial/aprimorada e virtual (BREAKER 2018; ROBERTSON *et al.* 2015).

Nos últimos setenta anos, as tecnologias mudaram de analógicas para digitais, de conteúdo para contexto, de um evento para eventos sem fim, de local para nuvens, e de equipe humana para equipe técnica (LEE *et al.*, 2017). Um dos exemplos percussores desta tendência é o *Coachella Festival*, que transmite ao vivo a abertura do evento desde 2011, evoluindo para a criação de conteúdos e transmissão em redes sociais, construindo, assim, um festival *online* para fãs que não conseguem comparecer pessoalmente.

Vale considerar que eventos com transmissão ao vivo no YouTube permitem que os fãs personalizem sua experiência no Festival de forma *online*, que inclui curadoria, produção de conteúdos como minidocumentários e comentários de artistas dirigidos a visitantes não presentes pessoalmente no festival (SHAFFER, 2019). Muitos festivais evitavam eventos de transmissão ao vivo por medo de

desencorajar as pessoas de comprar ingressos e atendimento presencial, no entanto, as TIC mudaram a forma como os eventos envolvem públicos externos e os organizadores do festival reconhecem o valor que pode ser agregado experiências incorporando elementos não disponíveis no local. Dados os cancelamentos de eventos em todo o mundo devido à pandemia por COVID-19, a transmissão ao vivo foi potencializada e simboliza uma tendência no futuro para fornecer alternativas para os participantes *online* terem a experiência vivenciada no evento no formato virtual.

Outro exemplo foi o Grammy 2006, onde a banda The Gorillaz e Madonna fizeram história na abertura do espetáculo com a primeira performance holográfica. No evento, a banda abriu o set com um holograma da cantora Madonna surgindo no palco, cantando e interagindo com os membros da banda Gorillaz e depois desapareceu quando a verdadeira Madonna apareceu para tocar acompanhada de seus bailarinos e a banda (KAUFMAN, 2017). A partir deste show, várias apresentações de hologramas em eventos e espetáculos começaram a surgir em todo o mundo. A tecnologia holográfica surgiu já na década de 1960 e tem evoluído lentamente. No entanto, só recentemente esta tecnologia começou a projetar hologramas tridimensionais em um espaço (KUCIRKOVA, 2018).

Como exemplo no Brasil, o festival Lollapalooza vem a cada edição introduzindo novas experiências ao público participante, por meio da utilização da tecnologia. Na edição de 2023, em parceria com a Coca-Cola, o evento apresentou uma ativação que mesclou tecnologia e música. A estrutura multissensorial, instalada no centro do Autódromo de Interlagos, em São Paulo, utilizou a reverberação das ondas sonoras produzidas pelas músicas para criar efeitos visuais para o público. O espaço, projetado no formato de cápsula flutuante, com design formado pelas ondas sonoras das

músicas, permitiu ao público uma experiência sensorial múltipla de ouvir, sentir e ver uma canção (ALVES, 2023).

Estudos evidenciam que o uso das TIC em eventos e festivais podem contribuir para a satisfação em relação ao evento e no desejo de voltar a assistir. Além disso, para tornar os eventos mais envolventes, os organizadores gastaram uma quantidade significativa de tempo criando conteúdo, como vídeos, postagens em redes sociais, mensagens de texto personalizadas, fortalecendo a conexão da marca com usuários de mídia social para promover o evento (CHUGH *et al.*, 2019; CUFFY & NAIR, 2020; ARASLI *et al.*, 2021).

A partir destas reflexões, pode-se considerar que o turismo de eventos deve cada vez mais se concentrar na ciência, na inovação tecnológica e na conectividade social, gerando novas oportunidades de mercados, estreitando fronteiras geográficas e sociais e ampliando a capacidade de proporcionar novas experiências aos públicos. Afinal, como nas palavras de Pitágoras, “a vida é como um espetáculo, entramos nele, vemos o que ele nos mostra e dele saímos no final”.

REFERÊNCIAS

- ALVES, S. Lollapalooza: Coca-Cola alia tecnologia e música para criar experiência multissensorial, 2023. <https://epocanegocios.globo.com/empresas/marketing/noticia/2023/03/lollapalooza-coca-cola-alia-tecnologia-e-musica-para-criar-experiencia-multissensorial.ghtml>. Acesso em 26 setembro 2023.
- ARASLI, H., ABDULLAHI, M., & GUNAY, T. Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in Nigeria: A moderated mediation study. *Sustainability*, 13(11), 6191, 2021.
- BREAKER. The 10 most tech-forward music festivals of 2018, 2018. <https://medium.com/singulardtv/the-10-most-tech-forward-music-festivals-of-2018-44a3189f33fe>. Acesso em 26 setembro 2023.

CHUGH, R., PATEL, S. B., PATEL, N., & RUHI, U. Likes, comments and shares on social media: Exploring user engagement with a state tourism Facebook page. **International Journal of Web Based Communities**, 15(2), 104-122, 2019.

CUFFY, V. V., & NAIR, B. B. Events tourism: A critical debate for the 21st century. In: *Events Tourism* (p. 251-256). Routledge, 2020.

DALONSO, Y.S., LOURENÇO, J.M., REMOALDO, P.C., & NETTO, A.P. (2014). Experiência turística, eventos e políticas públicas. **Anais de Pesquisa em Turismo**, 46 (2), 181-184, 2014.

DOE, F., PREKO, A., AKROFUL, H., & OKAI-ANDERSON, E. K. Festival tourism and socioeconomic development: case of Kwahu traditional areas of Ghana. **International Hospitality Review**, 36(1), 174-192, 2022.

GETZ, D. The nature and scope of festival studies. **Int J Event Manag Res.** 5:1-47, 2010.

HALL, C. M., SCOTT, D., & GÖSSLING, S. Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. **Tourism Geographies**, 22(3), 577-598, 2020.

HASSAN, A. (Ed.). (2022). **Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia**. Springer, 2022.

HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M., FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A., & DUARTE, P. A. O. Event tourism analysis and state of the art. **European journal of tourism, hospitality and recreation**, 5(2), 83-102, 2014.

KAUFMAN G. Tupac, Michael Jackson, Gorillaz & more: a history of the musical hologram, 2017. <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7717042/musical-hologramshistory-dead> . Acesso em 26 setembro 2023.

KUCIRKOVA A. What can we expect from hologram technology in the future? 2018. <https://www.nasdaq.com/article/what-can-we-expect-from-hologram-technology-in-the-future-cm992373> . Acesso em 26 setembro 2023.

LEE, W., SUNG, H., SUH, E., & Zhao, J. The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(3), 1005-1027, 2017.

MACLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man** (1994 ed.) Cambridge Massachussets, 1964.

MOHAMAD, N. Post COVID-19 Pandemic: The New Technology and Tourism Revolution for Tourism Fairs, Festivals and Events. **Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia** (p. 363-387). Singapore: Springer Singapore, 2022.

NIELSEN, 2015. <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/article/2015/thats-the-ticket-music-festgoers-are-ready-for-summer-in-canada/>. Accessed 7 Mar 2019

RAHMAN, M. K., HOSSAIN, M. M., AKTER, S., & HASSAN, A. Technology innovation and social media as a global platform for tourism events. In **Technology application in tourism fairs, festivals and events in Asia** (p. 121-132). Singapore: Springer Singapore, 2022.

ROBERTSON, M., YEOMAN, I., SMITH, K.A. *et al.* Technology, society, and visioning the future of music festivals. **Event Manag.** 19:567–587, 2015. <https://doi.org/10.3727/152599515X14465748774001>

SHAFFER, C. YouTube expands Coachella streaming: what to expect, how to watch, 2019. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/youtube-coachella-streaming-features-weekends-820927/> . Acesso em 26 setembro 2023.

SIGALA, M., & MARINIDIS, D. Exploring the transformation of tourism firms' operations and business models through the use of web map services. **European and Mediterranean conference on information systems** (p. 1-13), 2009.

ZIYADIN, S., KORYAGINA, E., GRIGORYAN, T., TOVMA, N., & ISMAIL, G. Z. Specificity of using information technologies in the digital transformation of event tourism. **International Journal of Civil Engineering and Technology**, 10(1), 998-1010, 2019.

Endereço dos(as) Autores(as):

Yoná da Silva Dalonso
Endereço eletrônico: yona.dalonso@univille.br

Ricardo Ricci Uvinha
Endereço eletrônico: uvinha@usp.br