

Artigos - Gestão do Turismo

A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais

The spectacle trip: reflections on the exposure and consumption of traveling in social networks

El viaje espectáculo: reflexiones sobre la exposición y el consumo de viajar en las redes sociales

Jane Petry da Rosa¹, Marinês Walkowski², André Riani Costa Perinotto³

¹Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, SC, Brasil.

²Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

³Universidade Federal do Delta da Parnaíba (UFPI), Parnaíba, PI, Brasil.

Palavras-chave:

Viagem;
Turismo;
Redes Sociais;
Contemporâneo.

Resumo

No atual contexto, em que os olhos dos consumidores estão fixados nas telas, a fruição de uma viagem é exibida, por muitos turistas, como um espetáculo midiático. As redes sociais são utilizadas por produtores de conteúdo digital para dividir com sua audiência modos de um viajar que acaba se convertendo no consumo de informações, produtos e serviços. Esta pesquisa tem como objetivo conhecer as maneiras com que as redes sociais são utilizadas pelos produtores de conteúdo (blogueiros e influenciadores da área do turismo) para compartilhar suas vivências de viagem e refletir sobre como as pedagogias que estão em operação nesses espaços influenciam no consumo do viajar que se processa nas redes. Para o tratamento e análise de dados, praticou-se a análise cultural. De maneira geral, foi possível concluir que nestes espaços são ensinados diferentes modos de consumir o viajar. No entanto, o desejo pela informação rápida e precisa, a necessidade de identificação ou a busca de uma referência e a volúpia pela totalidade, parecem aprisionar os viajantes e estimular produção de um conteúdo formado por listas, dicas, entre outros, levando-os a repetir padrões e consumir um formato de viagem que se repete nas telas de forma frugal, efêmera e uniforme.

Keywords:

Travelling;
Tourism;
Social Media;
Contemporary.

Abstract

In the current context, where consumers' eyes are fixed on screens, the enjoyment of a trip is shown by many tourists as a media spectacle. Social networks are used by digital content producers to share with their audience ways of traveling that end up converting into the consumption of information, products and services. This research aims to understand the ways in which social networks are used by content producers (bloggers and influencers in the field of tourism) to share their travel experiences and reflect on how the pedagogies that are in operation in these spaces influence the consumption of travel that takes place in networks. For the treatment and analysis of data, cultural analysis was used. In general, it was possible to conclude that in these spaces different ways of consuming and traveling are taught. However, the desire for fast and accurate information, the need for identification or the search for a reference and the voluptuousness for totality, seem to imprison travelers and stimulate the production of content made up of lists, tips, among others, leading them to repeat patterns and consume a travel format that is frugally, ephemerally and uniformly repeated on screens.

Palabras clave:

Viaje;
Turismo;
Redes sociales;
Contemporáneo.

Resumen

En el contexto actual, donde los ojos de los consumidores están fijados en las pantallas, el disfrute de un viaje es mostrado por muchos turistas como un espectáculo mediático. Las redes sociales son utilizadas por los productores de contenidos digitales para compartir con su audiencia formas de viajar que terminan convirtiéndose en consumo de información, productos y servicios. Esta investigación tiene como objetivo comprender las formas en que los productores de contenido (bloggers e

Revisado em pares.
Recebido em: 12/12/2021.
Aprovado em: 14/06/2022.
Editor:
Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

influencers en el campo del turismo) utilizan las redes sociales para compartir sus experiencias de viaje y reflexionar sobre cómo las pedagogías que están en funcionamiento en estos espacios influyen en el consumo de viajes que tiene lugar en las redes. Para el tratamiento y análisis de los datos se utilizó el análisis cultural. En general, se pudo concluir que en estos espacios se enseñan diferentes formas de consumir y viajar. Sin embargo, el afán de información rápida y veraz, la necesidad de identificación o búsqueda de referencia y la voluptuosidad por la totalidad, parecen aprisionar a los viajeros y estimular la producción de contenidos conformados por listas, tips, entre otros, llevándolos a repetir patrones y consumiendo un formato de viaje que se repite frugal, efímera y uniformemente en el lienzo.



Como Citar: Rosa, J. P.; Walkowski, M.; Perinotto, A. R. C. (2022). A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2591, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2591>

1 INTRODUÇÃO

Se observarmos com atenção, o viajar está por todos os lados. Num mundo com fronteiras volúveis e fragmentadas viajam pessoas, dados, ideias e mercadorias. Idas e voltas, idas sem volta. Viajam modos de ser e estar no mundo. Viajam filmes, eventos, livros, músicas, marcas e obras de arte. O mundo segue sendo constituído e contaminado por deslocamentos, e a viagem, entendida aqui como uma prática cultural, emerge como portadora de múltiplas promessas.

O universo está em movimento. Informações de todos os lugares do globo viajam através de cabos, ondas e satélites. Fotografias das praias caribenhas, do Mickey Mouse, da Torre Eiffel e do Cristo Redentor, desfilam nas redes sociais como “troféus” dos turistas em férias, e os nossos arquivos viajam até as “nuvens”, onde ficam armazenados. Ferrari (2013), demonstra a centralidade das fotografias nas jornadas dos viajantes cunhando o termo “foto-troféu” como uma espécie de objeto-testemunho, responsável pela materialização do imaginário da viagem perfeita.

A amplitude e pluralidade que enseja o termo viajar, especialmente no contemporâneo, formado por sujeitos móveis, espaços movediços e tempos líquidos, nos demove do desejo de atribuir-lhe um conceito que possa reduzi-lo a um único significado. Propomos pensar a viagem como uma ideia lúbrica, cujas definições derivam dos mais diversos olhares que lançamos sobre os percursos, os viajantes, as diferentes maneiras de viajar e registrar e a rede que é tecida por essas intersecções. A riqueza do tema vem desse emaranhado, das escolhas que cada viajante faz, do que deixa para trás ao partir, do que descobre, do que lhe é mostrado, do que consegue ver, do que expressa, do que vive e da singularidade de cada caminho. Pesquisar a viagem, dentro dessa perspectiva, pressupõe contemplar com sutileza e atenção esses cruzamentos, observar o que pode derivar das articulações do viajar com a tecnologia e a comunicação e refletir sobre o espetáculo da viagem nas redes sociais, especialmente, o que é promovido pelos turistas e produtores de conteúdo digital através dos blogs e das redes sociais, através do compartilhamento de histórias, informações e imagens de localidades turísticas (Xiang & Gretzel, 2010).

Decide-se denominar “viagem espetáculo” a exposição midiática das viagens nas redes sociais promovida tanto por produtores de conteúdo de viagem, quanto por aqueles que interagem com estes produtores em suas páginas. Neste tipo de manifestação, o viajar transforma-se em palco e as paisagens em cenário para as mais diversas representações. Os viajantes se tornam repórteres, registrando, compartilhando seus deslocamentos e convertendo suas vivências de viagem em matérias, exibindo-as através de fotos, vídeos, textos e transmissões ao vivo. Esse grande espetáculo do “eu” parece necessitar do olhar do outro, que se torna importante para autenticar as vivências do “self viajante”, num sistema baseado na aprovação social. A preocupação concentra-se em registrar e produzir o *show* da viagem e colocá-la, através dos compartilhamentos, na vitrine das telas.

Lipovetsky e Serroy (2015) se referem a esse tipo comportamento como “estrelização generalizada”, um dos oito eixos constitutivos da sociedade do hiperespetáculo que se estabelece sob dimensões estético-imaginárias-emocionais. Segundo os autores, os indivíduos se querem atores, se pensam em termos de imagens e se põem em cena diante das câmeras. As redes sociais, conferiram uma visibilidade ainda maior aos discursos e às imagens tornando a foto-troféu uma estratégia publicitária turística, à medida que amplifica o espaço de visibilidade para os viajantes exporem suas fotografias oferecendo galerias midiáticas, transformando o simples turista em celebridade durante o tempo de exposição (Mello & Gândara, 2019).

Thurlow e Jaworski (2011, p. 3) entendem que grande parte do significado, o capital cultural, do turismo também é criada quando os turistas voltam para casa contando suas histórias de viagem, distribuindo as lembranças que trazem para as pessoas e compartilhando suas fotos em locais exóticos. Além disso, a imaginação turística e

as práticas turísticas são “fortemente (in) formadas por – e prefiguradas pelas – representações fortemente midiáticas de programas de televisão mostrando férias, brochuras de viagem, diários de viagem em jornais, cartões postais, guias e assim por diante”. O compartilhamento dessas histórias, imagens e símbolos das viagens, ganhou ainda mais profusão e alcance com as redes sociais.

A composição das ideias manifestadas nas narrativas da viagem espetáculo, não estão ligadas apenas ao ato de viajar, mas, também, as formas com que esse conteúdo se processa nas redes. Os *blogs* e redes sociais passam a ser o elo entre o produtor de conteúdo e a sua audiência. Durante muito tempo, uma parte significativa dos viajantes realizava a tomada de decisão, planejava seus roteiros e adquiria viagens contando com a intermediação e o auxílio de agências de turismo. Também faziam parte do rol das fontes que auxiliavam nestes processos, as informações disponibilizadas pelo mercado editorial impresso, dentre os quais panfletos, guias, revistas e suplementos de viagens dos jornais. Com a popularização do acesso à internet e o crescimento de plataformas e serviços online, uma fração desta audiência encontrou nos meios de comunicação digital, mais especificamente nos *blogs* e redes sociais, meios que permitiam o planejamento das viagens de forma autônoma e personalizada.

Segundo Barbosa e Medaglia (2019, p.17), há algumas décadas os viajantes demandam os serviços e a intermediação das agências de viagem para chegar ao seu destino. “Hoje é cada vez maior o número de viajantes independentes que por si só planejam e executam suas andanças com maestria, selecionam roteiros, compram passagens, reservam passeios, hotéis e restaurantes com agilidade e facilidade de alguns cliques”.

Para discutir sobre essa migração de um meio de informação para outro, é preciso atentar para as diferenças entre a linguagem e os conteúdos dos *blogs* e redes sociais focados em viagem e os dos produtos mantidos pelos grandes grupos de comunicação (sites, guias, programas de TV e revistas). O conteúdo destes últimos é, de certa forma, pasteurizado e a linguagem utilizada é impessoal e genérica, visando atingir o maior número de pessoas possível. Grande parte dos *blogs* e redes sociais, por outro lado, apesar de também apresentarem roteiros, descreverem e avaliarem lugares, empregam estratégias diferentes, utilizando-se da aproximação e familiarização com o público leitor/espectador com o objetivo de constituir e manter uma audiência cativa que interaja e colabore com a construção e desenvolvimento da própria página.

Essa possibilidade de participação do leitor é apontada por Avelino, Silva e Leal (2020), como um fator determinante para o sucesso da relação do produtor de conteúdo com sua audiência nas redes sociais. Segundo eles, o produtor de conteúdo é quem inicia o processo através da postagem de uma fotografia, texto ou vídeo, mas quem confere notoriedade ou autoridade àquilo que foi postado é a sua audiência, através de comentários, curtidas, compartilhamentos e interações. A opinião dos outros usuários, compartilhadas nas redes sociais costuma ser muito importante para a tomada de decisão do consumidor do turismo (Latorre-Martinez et al, 2014). Os dispositivos imagéticos que possuem projeção de diversas imagens fotográficas atualmente são produtores de uma experiência que atrai os turistas de maneira imprescindível na relação dispositivo e imagem, assim, de tal modo que o dispositivo é o que viria constituir a mídia em si, fazendo da imagem o lugar de uma experiência que abriria caminho para um diálogo com outras mídias (Perinotto, 2013). Assim, partimos do entendimento que a internet é uma mídia e dentro dela existem distintas mídias, em especial as mídias digitais.

Outra estratégia utilizada nas redes sociais é o uso de uma linguagem mais pessoal e a narração da experiência do vivido, características principais dessa ferramenta. Em muitos textos, fotografias e vídeos a vida privada faz parte da história contada. Os produtores de conteúdo digital (blogueiros/influenciadores de viagem) perceberam que parece haver um desejo de identificação por parte do leitor/espectador, uma busca por aquele “lugar da internet” que ofereça as informações mais adequadas a um determinado perfil de viajante. E é neste lugar de encontro e de troca que a audiência busca referências, não apenas de conteúdo, mas também de “modos de vida”.

Embora seja perceptível, principalmente nos últimos cinco anos, a migração dos blogueiros para as redes sociais, muitos deles seguem mantendo seus *blogs* como um local que abriga conteúdos mais extensos, elaborados e que não cabem no espaço de 2200 caracteres permitidos pelo Instagram, por exemplo. O *blog* é também utilizado como um cartão de visitas, uma ferramenta de divulgação do trabalho dos produtores de conteúdo visando a atração de patrocínios, o estabelecimento de parcerias e a venda de produtos.

Dado este cenário, no qual os *blogs* e redes sociais atuam como protagonistas no que se refere à busca de informações sobre viagem, estabelecemos como objetivo principal deste estudo conhecer as maneiras com que as redes sociais são utilizadas pelos produtores de conteúdo (blogueiros e influenciadores da área do turismo) para compartilhar suas vivências cotidianas e de viagem e refletir sobre como as pedagogias que estão em operação nesses espaços influenciam no consumo do viajar que se processa nas redes. Este estudo se interessa pelo

movimento da viagem e pelas possíveis aprendizagens que podem estar manifestas ou silenciadas nesse vai-e-vem, atualmente, tão conectado à utilização das redes sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O consumo da viagem no contemporâneo

O viajar tornou-se um produto que desperta inúmeros e diversos interesses, pois é uma fonte praticamente “inesgotável” de novidades. De tempos em tempos, destinos são escolhidos para serem promovidos pela indústria do entretenimento: eles aparecem como cenários de novelas, filmes, seriados e até como enredos de escolas de samba. Os viajantes também ajudam a colocar lugares desconhecidos nas listas de desejos dos seus seguidores através de imagens postadas nas redes sociais e de textos compartilhados via *blog* nos quais exaltam a descoberta de um “novo” lugar. A superexposição de um destino pode causar um problema conhecido como “*overtourism*”, ou seja, um excessivo número de visitantes num curto espaço de tempo. As consequências são as mais diversas e podem provocar inclusive, o desinteresse por uma cidade ou região turística.

Para Bauman (2008) a promoção de determinados lugares e o “esquecimento” planejado de outros, faz parte das estratégias de venda da sociedade que ele chama de capitalística, na qual as novidades despertam desejos de consumo, o que faz com que as pessoas estejam sempre correndo atrás de uma satisfação que nunca chega. Para o autor, a curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada, faz parte da estratégia de marketing e do cálculo de lucros “tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)” (Bauman, 2008, p. 31).

A listagem dos destinos mais cobiçados de 2019 elaborada pela “Lonely Planet” pode ser uma amostra dessa estratégia de venda que consiste na apresentação de novidades e de outras possibilidades de viagem e na renovação constante dos clássicos. O país número um da lista é o Sri-Lanka, seguido da Alemanha, do Zimbábue e do Panamá. Já no *ranking* das cidades, figuram em ordem de classificação, Copenhague na Dinamarca, Shenzhen – na China, Novi Sad – na Sérvia e Miami nos Estados Unidos.

Os investimentos no produto viagem e na sua promoção estão por todos os lados. A divulgação acontece através dos vários meios de comunicação (revistas, jornais, programas de TV, programas de rádio, *blogs*, redes sociais) e é complementada por iniciativas que buscam revestir o viajar de um maior grau de tangibilidade, aproximando-o ainda mais dos consumidores (Cruz & Freitas, 2021).

De olho na formação desse público diversificado, surgem ofertas para os mais variados tipos de consumidores e estilos de viagem. Para apresentar um panorama da constituição desse mercado, utilizaremos como exemplo os meios de hospedagem. De acordo com o Ministério do Turismo, eles são classificados em: hotel, *resort*, hotel fazenda, cama e café, hotel histórico, pousada e *flat/apart* hotel. Cada um deles atrai diferentes tipos de público dependendo do objetivo da viagem e do valor investido. No entanto, os integrantes dessa classificação segmentam ainda mais sua atividade pensando em atrair determinado perfil de consumidor.

O consumo das viagens também parece ser dominado por uma temporalidade que valoriza sempre o novo, que é utilizado, para promover uma diferenciação e valorização do “eu” frente aos “outros” e, também, para tentar suprir os desejos de realização dos sonhos de consumo que se grudam, se incorporam, culturalmente em nós (Cohen, 2010). Para Lipovestky (2016, p. 10) “na hipermodernidade há uma oferta acelerada de instantes fugitivos de felicidade – comprar um carro, fazer uma viagem, trocar a cor do papel de parede”. A duração não faz parte do espetáculo. A síndrome consumista arruinou a duração e trouxe à tona a efemeridade. Bauman (2008, p. 28) utiliza a viagem como metáfora para explicar essa busca constante por uma “felicidade” que sempre escapa, talvez pelas promessas que o viajar alimenta. Para ele, nesse contemporâneo acelerado “em que uma novidade tentadora corre atrás da outra, a uma velocidade de tirar o folego, num mundo de incessantes novos começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está nas compras”.

2.2 A viagem espetáculo

O espetáculo do viajar na contemporaneidade está ligado à transformação da viagem em um produto que precisa circular e ser renovado rapidamente. Por isso, o *show* das viagens acontece nas formas de divulgação dos destinos, nas promessas atribuídas ao viajar, na exibição das viagens nos *blogs* e redes sociais, e na criação de uma série de produtos e serviços vinculados às viagens (Avelino, Silva & Leal, 2020). As redes sociais, têm se mostrado um lugar perfeito em termos de velocidade e circulação de produtos (imagens).

Como nos ensina Debord (2003, p.14) “o espetáculo não é o conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Sibília (2016) reforça a ideia de Debord ao perceber um contemporâneo dominado por essas imagens espetacularizadas. Para ela “o espetáculo se converteu em nosso modo de vida, na nossa visão de mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira com que o mundo se organiza”. Tudo parece permeado por essa lógica que acaba com o diálogo, com o tempo necessário para a assimilação, a decantação ou a sedimentação.

As grandes corporações parecem ter encontrado no fomento à “moda viajeira” uma forma de abastecer o mercado com um produto que vem ao encontro das características que, de acordo com Lipovetsky (2016), Han (2015, 2016b) e Bauman (2008), simbolizam o contemporâneo. Dentre elas estão o movimento, a velocidade, a leveza, a efemeridade, a liquidez e a instantaneidade. Com efeito, o modelo de apresentação e comercialização das viagens conduz a percepção de que ela é uma atividade cujo consumo é capaz de curar, suspender, amainar, distanciar, ou seja, que permite, mesmo que momentaneamente, um afastamento de tudo o que oprime, uma vez que produtos carregam consigo ideias, promessas e conceitos.

Há de se convir: a lógica espetacular continua governando todo um conjunto de produções mercantis. Com a diferença de que as palavras que fornecem a sua chave não são mais as que Debord apreciava – alienação, passividade, separação, falsificação, empobrecimento, despojamento –, mas excesso, hipérbole, criatividade, diversidade, mistura de gêneros, segundo grau, reflexividade. O capitalismo criativo transestético fez nascer a sociedade do hiperespetáculo, que é ao mesmo tempo a do *entertainment* sem fronteiras. Lipovetsky e Serroy (2015) entendem a sociedade do hiperespetáculo como o lugar no qual o indivíduo não é mais um sujeito passivo, um pobre espectador. Agora ele é produtor, ator, consumidor. Esse consumo, outrora padronizado, é dessincronizado, individualista, “*self service*”. A sociedade do hiperespetáculo é dominada pela estética, pela superabundância midiática, na qual as telas são onipresentes, as imagens profundas e os estímulos acontecem em cadeia. É a sociedade da emoção, da interatividade, da extravagância e da sedução.

No livro “A arte de viajar”, Botton (2012) descreve um episódio no qual conta como foi seduzido pelas imagens contidas em um anúncio. Segundo o escritor, um período de frio e chuva incessante – em que seu mau humor foi agravado por uma série de acontecimentos ruins – fez com que ele se tornasse “presa fácil” das ideias contidas em um folheto publicitário, repleto de ilustrações coloridas, denominado “Sol de Inverno”. Esse relato de Botton (2012) nos fez pensar em como somos invadidos e subjetivados por discursos produzidos na cultura, dentre eles os construídos pela publicidade, que nos fazem atribuir a certas atividades, como as viagens, “propriedades mágicas”. Conceber a cultura como um processo, “um conjunto de práticas de produção e intercâmbio de significados” (Hall, 1997, p. 2), é assumir que os significados culturais também operam no sentido de organizar e regular as práticas sociais, influenciando a conduta humana e, através disso, atingindo efeitos reais, práticos e concretos na vida dos indivíduos (Lisbôa Filho & Machado, 2015).

Lipovetsky (2016, p. 17) entende que essa estagnação no presente trouxe a ideia de que o “agora” é o tempo que precisa ser vivido com intensidade “sem o peso do passado, como âncora puxando para baixo e para trás e, sem a gravidade do futuro, sob a forma de utopia ou de progresso, impondo um pesado compromisso com o devir”. O aqui e o agora retiram peso do passado e do futuro. Segundo ele, “a ideologia, que se escrevia em letras maiúsculas, cedeu lugar a uma ética da satisfação imediata, a uma cultura lúdica e hedonista centrada nas alegrias do corpo, da moda, das férias, das novidades do mercado”. Esse presente otimizado, líquido (Bauman, 2008) e leve (Lipovetsky, 2016), facilita a circulação e a oferta de mercadorias nas quais estão embutidas as ideias de diversão, aventura, felicidade, sonho e fantasia, dentre elas os festivais de música, os parques temáticos, as festas típicas e até as viagens que, quando revestidas por esses conceitos e disseminadas como produto capaz de proporcionar essas “alegrias instantâneas”, passam a fazer parte das opções de consumo que ajudam a formar o espetáculo do contemporâneo.

Os cartazes para divulgação dos destinos são apenas uma parte das amplas campanhas publicitárias desenvolvidas para atrair visitantes aos países. Vídeos também são utilizados com o intuito de vender as mesmas ideias acima apresentadas. A campanha realizada pelo Ministério do Turismo do Brasil (2015), batizada de #partiubrasil, foi direcionada ao público interno e tinha como objetivo “incentivar os brasileiros a viajarem pelo país e os profissionais do setor a comercializarem destinos nacionais”.

O vídeo, que foi veiculado por meio da televisão e da internet, começa com a seguinte ideia: “Toda a hora é hora de viajar, toda hora é hora de se encantar com o Brasil” e utiliza repetidamente a palavra “partiu” que é precedida pelo símbolo “#” – *uma hashtag* – muito utilizada nas redes sociais para categorizar conteúdos. Em trinta segundos, entre texto e áudio a expressão, que colocada desta forma transforma-se em uma ação imperativa, foi utilizada

doze vezes (#partinatureza, #partiucultura, #partiusabores, #partiudiversão #partiuviagem #partiuferias, #partiuagora #partiubrasil) conduzindo a uma ideia do viajar como uma necessidade urgente e à viagem como uma atividade fácil e prazerosa, para a qual basta partir.

Ideias semelhantes são apresentadas de uma forma diferente na campanha “*All you need is Ecuador*” (Tudo o que você precisa é do Equador) utilizada pelo governo do país sul-americano para vender as suas “belezas”. Esse anúncio publicitário foi considerado por Fajardo (2015), jornalista da rede de comunicação British Broadcast Corporation (BBC), como “uma aposta milionária”, uma vez que foi veiculado no intervalo do “*Superbowl* – final da liga de Futebol Americano disputada nos Estados Unidos. De acordo com o jornalista, foi a primeira vez que esse valorizadíssimo espaço publicitário foi utilizado para promover a imagem de um país e, para isso, foram desembolsados aproximadamente 3,8 milhões de dólares pelos trinta segundos de exibição das imagens.

No caso dos *blogs* e redes sociais, o que desperta a necessidade da viagem ou o desejo por um destino são as expectativas criadas, por exemplo, pelo uso das imagens e textos “polidos” postados pelos blogueiros entrevistados nesta investigação. Além da questão da identificação com o escritor de *blog*/redes sociais, o conteúdo disponibilizado através das redes transmite ideias de “segurança” e “realidade”, pois os escritores vivem nas cidades sobre as quais compartilham informações (Gholamhosseinzadeh, Chapuis & Lehu, 2021).

A disseminação de conteúdo de forma leve, além de facilitar a sua circulação, favorece também o seu consumo e aumenta o tráfego de pessoas nessas mídias sociais. Para Han (2016a, p. 62) “quanto mais liso, polido e escorregadio se é, mais *friends* se têm”.

É interessante observar que as primeiras formas utilizadas para divulgar as cidades e as suas atrações turísticas, nas mídias impressa e eletrônica, recorriam aos desenhos e às fotografias dos grandes monumentos e das paisagens mais impactantes, que faziam as vezes de “garotos propaganda”. Assim, o Pão de Açúcar, a Torre Eiffel, o Coliseu e a Estátua da Liberdade eram as referências que tornavam um lugar objeto de desejo dos viajantes. Segundo Sarlo (2009), essa lógica “hiperidentitária” ainda é uma realidade nos nossos dias. Ela diz que esses ícones, os logotipos, são marcas que representam as ideias de cidades construídas pela cultura nos nossos imaginários.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS E PROCEDIMENTOS

Este estudo é de natureza exploratória, descritiva e adota uma abordagem indutiva buscando explorar a natureza e as formas de uso dos *blogs* e redes sociais por produtores de conteúdo que escrevem sobre o viajar. A abordagem qualitativa foi adotada no desenvolvimento desta pesquisa (Creswell, 2010; 2014; Flick, 2013), e a coleta de dados foi realizada a partir de entrevistas semiestruturadas e do monitoramento das postagens e das interações dos usuários nos *blogs* e redes sociais mantidos pelos produtores de conteúdo. Para o tratamento e análise de dados utilizamos a análise cultural, método de investigação engendrado no campo dos Estudos Culturais, que contempla os processos socioculturais, nos quais os agentes são tomados como epicentros das práticas que dão significação e movimento à vida social (Libôa Filho & Machado, 2015).

Os Estudos Culturais posicionam nosso lugar de fala, são nosso suporte para pensar as narrativas de viagem como potenciais produtoras de subjetividades no tempo presente e a análise cultural, “ao assumir a comunicação como um complexo campo estratégico de criação e apropriação cultural, de ativação das competências, da experiência criativa das pessoas e do reconhecimento das diferenças” (Martín-Barbero, 2004, p. 227), procura desenvolver uma abordagem das relações socioculturais na interface entre comunicação, cultura e sociedade (Libôa Filho & Machado, 2015).

Esta pesquisa foi realizada em etapas, algumas das quais foram se sobrepondo às outras, se ligando e formando uma teia de conhecimentos e ideias difíceis de separar e ordenar. Isso ocorreu, principalmente, em função da velocidade com que as coisas acontecem no mundo digital. De acordo com Costa, Silveira e Sommer (2003, p.39), nos Estudos Culturais há tantos itinerários de pesquisa e tão diferentes posições teóricas que eles poderiam ser descritos como um tumulto teórico”. E, foi nessa confusão, formada pelos vários aportes teóricos, que se juntaram aos livros e artigos científicos, entrevistas, viagens, viajantes, *blogs* e redes sociais. Na escolha do objeto de pesquisa entraram em cena o viajar contemporâneo, seus atores e atravessamentos vistos por um olhar atento quem buscou, no desenrolar dessa prática cultural, as intersecções, os deslocamentos, os escapes e as tensões que fazem parte das pesquisas orientadas pelos Estudos Culturais. Wortmann (2007, p.87) revela que seus trabalhos são motivados pelas “outras” e novas histórias que podem ser contadas sobre um tema e pela busca da dimensão política dos seus objetos de estudo. Ela relata ainda que nos projetos desenvolvidos por seu grupo de

pesquisa “não temos ocultado ou denunciado nada que esteja escondido nas histórias que temos analisado; temos sim, atentado para os pontos que usualmente nelas não questionamos”.

A amostra deste estudo, formada pelos blogs, suas ramificações no Facebook e Instagram e por seus escritores, foi definida de acordo com alguns critérios. 1) Fazer parte da Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem (RBBV) ou da Associação Brasileira de Blogueiros de Viagem (ABBV). Essas instituições congregam os chamados “blogueiros de viagem” e definem alguns parâmetros para associação. Dentre as normas estão: o tempo de existência (mínimo de 6 meses), o número de artigos publicados (mínimo 12) e o conteúdo, que deve ser considerado pelos avaliadores como consistente, original e idôneo. 2) Possuir blogs de viagem ativos e atualizados frequentemente e, também, perfis com conteúdo relacionado à viagem nas redes sociais Facebook e Instagram. Para a realização da pesquisa era muito importante que as postagens tanto no blog, quanto nas redes sociais escolhidas para a pesquisa fossem periódicas. 3) O número de seguidores nas redes sociais Facebook e Instagram. Embora não garantisse a interatividade, esse era um indicativo de que poderia haver maiores trocas entre o escritor e a sua audiência. Em função disso, optou-se por páginas que possuíssem no mínimo dez mil seguidores. 4) A representatividade. A ABBV, divide os produtores de conteúdo em dois grupos: Os nômades digitais - aqueles que escrevem em deslocamento sobre os lugares nos quais estão residindo e trabalhando em determinado momento; E os escritores que narram suas viagens no Brasil ou no exterior a partir de um ponto fixo. Assim sendo, optamos por ter representantes dos dois grupos de viajantes. 5) O interesse em escrever sobre o viajar, viajando. O desejo de realizar as entrevistas durante uma viagem à Europa, fez com que buscássemos *blogs* escritos por brasileiros que, cumprissem os requisitos acima e fossem referência para os turistas, em algumas capitais europeias. 6) Acesso e permissões. Após vários contatos, buscas por permissões de monitoramento (tanto dos *blogs* como das redes sociais) e solicitações de entrevistas, selecionamos os *blogs* e perfis nas redes Facebook e Instagram que aceitaram ser monitorados e conceder entrevistas. Sendo assim, fizeram parte da pesquisa os seguintes perfis: “Aprendiz de Viajante”, “Londres para Principiantes” na cidade de Londres, Inglaterra, “Cultuga” de Lisboa, Portugal, “Conexão Paris” de Paris, França, “Agenda Berlim” de Berlim, Alemanha e “Duucs Amsterdam”, de Amsterdam, Holanda.

Além destes *blogs* e redes sociais que foram monitorados entre setembro de 2015 e dezembro de 2018, também foram selecionados para fazer parte da pesquisa os perfis do Facebook e Instagram do “Viajo Logo Existo” e “Viajando com Gabi”, que, além de preencherem os requisitos elencados anteriormente, se enquadram na categoria de Nômades Digitais.

Para monitorar as postagens e interações nas redes sociais, foram definidas como categorias, algumas características do contemporâneo que são destacadas na obra “O Enxame” de Han (2016b). Segundo o autor caracterizam a sociedade do espetáculo: a imagem, a obsessão pela transparência (intimidade) e o excesso de informações que provocam o consumo, acelerando a circulação do capital. O monitoramento das páginas foi realizado semanalmente e eram destacadas as postagens e os comentários que, na visão dos pesquisadores, se enquadravam nessas categorias. A principal função do monitoramento era fornecer material para ilustrar as discussões realizadas com os autores que dão suporte às reflexões apresentadas na pesquisa e subsidiar a condução das entrevistas. Para elaborar as questões e conduzir as conversas com os produtores de conteúdo, os pesquisadores precisavam conhecer, as características dos escritores de cada uma das páginas, as reações da audiência (curtidas, comentários e compartilhamentos), o conteúdo postado e atender aos fatos que pareciam mover os escritores e seus leitores, buscando compreender, como nos pede Hall (2006), o constante movimento dos sujeitos num universo multifacetado, as diferentes identidades, os convenientes deslocamentos em direções distintas em busca da estabilização no mundo social.

Esse modo de empreender a pesquisa, que não planeja exatamente onde fixar o olhar, foi influenciado pela mirada que Stuart Hall lança ao sujeito pós-moderno, entendido como alguém que não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Especialmente nas redes sociais, a identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 2006).

Além de monitorar as postagens e as interações dos leitores/seguidores destas dez páginas”, os produtores de conteúdo dos blogs/redes sociais que vivem no exterior, e cujo público são os turistas brasileiros, foram entrevistados pessoalmente nas cidades em que vivem, com exceção de Lina, do Blog/Perfil Conexão Paris que concedeu entrevista por meio da plataforma “Skype”. As entrevistas semiestruturadas realizadas com os produtores de conteúdo ocorreram entre os meses de maio e junho de 2018 e as perguntas que as compuseram tinham relação com a atividade do produtor de conteúdo: inspirações e motivações, formas de escrever, definição

das temáticas, obtenção das informações e imagens, análise da audiência, comissionamento, monitoramento dos dados. etc e com as constatações resultantes do acompanhamento das atividades realizadas nos meses anteriores: reações dos seguidores, tipos de postagem, parcerias, entre outras.

De acordo com Coiro-Moraes (2014) são preceitos da análise cultural: conceber a cultura, conforme o pensamento de Williams (um dos fundadores dos Estudos Culturais) como modos e práticas da vida cotidiana; escolher os meios de comunicação como objeto de estudo por reconhecer neles não apenas um papel de reprodutores da cultura, mas como constituintes dela, considerando a sua vinculação aos meios de produção capitalista, buscando estabelecer uma articulação entre o interesse público e os interesses da indústria midiática.

Sendo assim, os dados obtidos através dos monitoramentos foram organizados por categorias e por página e, posteriormente, se juntaram ao conteúdo das entrevistas. Os elementos integrantes das postagens (narrativas e imagens) e as reações da audiência, foram utilizadas para ilustrar o texto que foi sendo produzido à medida que se incorporavam os conceitos e pensamentos dos principais autores que subsidiaram as ideias apresentadas nesta pesquisa. Os resultados apresentados a seguir são resultado da articulação dos processos de produções culturais pesquisados. Inspirados em Hall (1997), buscamos abarcar um conjunto de práticas de produção e intercâmbio de significados que operam no sentido de organizar e regular as práticas sociais, influenciando a conduta humana e, através disso, atingindo efeitos reais, práticos e concretos na vida dos indivíduos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 A imagem que desperta desejos

As imagens povoam a maior parte das narrativas de viagem expostas nos *blogs* e mídias sociais (Shu et al. 2017). Durante o período de monitoramento das redes sociais que fizeram parte da pesquisa (Facebook e Instagram), foi possível perceber, ano após ano, um crescimento significativo na utilização vídeos e fotografias. Além de um incremento na periodicidade das postagens, as imagens que circulam nos *stories* passaram a ser o principal meio de venda de destinos de viagem, produtos, serviços e informações. Despertaram nossa atenção a velocidade com que as imagens se propagam nas telas, a duração programada para a efemeridade e as diferentes reações que provocam nos usuários.

Os entrevistados concordaram unanimemente sobre a importância que a audiência dá a elas e o poder que elas têm para despertar desejos de consumo e influenciar comportamentos. Muitos deles, inclusive, investiram em cursos de fotografia e edição de imagens para, segundo apontou Daniel, do Ducs Amsterdam, *apresentar um “produto” de melhor qualidade*. No entanto, de uma hora para outra, isso pareceu não bastar. Nicole, do Agenda Berlim, declarou que passou a perceber uma maior interação dos usuários em determinados momentos: *quando eu postava uma imagem na qual eu ou meu marido aparecíamos ou quando revelávamos algo do nosso dia a dia, as curtidas e os comentários aumentavam*. Atenta a esse interesse pela intimidade, a produtora de conteúdo das redes do “Aprendiz de viajante” revelou que não levou muito tempo para entender que tipo de imagem deveria postar para provocar a atenção das pessoas: *normalmente, a gente sabe o que as pessoas querem ver e geralmente escolhemos a imagem de acordo com a mensagem que queremos passar. Sabemos o que agrada mais e provocará maior número de interações*. Priscila, do Cultura, acrescentou: *Quem estava por trás das telas, foi, gradativamente, aparecendo*.

Daniel revelou que passou a surpreender-se com a reação de seus seguidores diante de imagens compartilhadas sem grandes pretensões: *postei fotos aleatórias, irrisórias, de coisas muito simples, que fazem parte do meu cotidiano e, mesmo essas, provocam reações. Percebi que as pessoas querem saber onde tomo meu café, compro minhas roupas, corto o meu cabelo. Querem inclusive saber em que lugares tiro as minhas fotografias ou faço os meus vídeos, para fazerem igual*. Ele lembrou que quando criou o seu *blog*, em 2007, não existia o conceito de “*mobile*”: *fui buscando maneiras de me comunicar e, à medida que as mudanças tecnológicas e conceituais foram acontecendo na sociedade, fui adaptando o meu estilo. Meu negócio depende da comunicação. Eu preciso falar com as pessoas. Se elas estão mudando de lugar, eu também mudo. Vou falar com elas onde elas estão e mostrar aquilo que querem ver e, atualmente, o texto cedeu lugar à imagem*.

O monitoramento da audiência mostrou que muitas das interações dos usuários com as imagens postadas aconteciam em formato de interrogação: *“Onde fica esse lugar? Como faço para chegar até aí? É longe? É caro? Onde você comprou (esse chapéu, máquina fotográfica, biquini, bolsa, óculos)?”* Além disso, questões sobre a vida pessoal do produtor de conteúdo também norteavam as interações: *“Você é casada? Tem namorado? Vocês*

moram em uma casa? “Por que decidiram viver aí? Seus filhos estudam em escola pública? Como é o seu café da manhã? Você faz exercícios?”

O grande número de pessoas interessadas pelo modo de vida exposto através das imagens em algumas das redes monitoradas, pode ser um indicativo da busca constante por referências e proximidade que permeiam nossos dias. Talvez essa procura por orientação, modos de vida, referências e rumos via Internet, revelem a insegurança e a solidão que segundo Bauman e Lyon (2014) são ameaças perigosas aos que habitam o contemporâneo.

Nas páginas do “Viajando com Gabi” e “Viajo Logo Existo”, por exemplo, fica evidente a ideia da exibição de um modo de vida nômade em que a viagem é o cenário e os produtores de conteúdo os atores, que normalmente aparecem em primeiro plano. Eles utilizam suas próprias imagens, expostas em seus perfis na Internet, para vender produtos, serviços e ideias. Conforme podemos observar na imagem e comentários abaixo, a maior parte dos comentários se refere à Gabriela, sua roupa, sua forma física e aos equipamentos que utiliza para obter e tratar imagens. O cenário da viagem, e as informações constantes no texto, neste caso, ficam em segundo plano.

Figura 1 - Imagem e comentários sobre uma imagem postada no do Perfil do Instagram de Viajando com Gabi



Fonte: Perfil no Instagram “Viajando com Gabi”, postagem de 16 de dezembro de 2018.

Este exemplo demonstra o poder das imagens como uma forma de promoção de si. Um esforço de venda do “eu” mercadoria que precisa da manifestação dos “outros” para validar essa construção. Essa produção de si mesmo através das imagens postadas nas redes pode ser considerada o ápice da sociedade de consumidores de Bauman (2008), na qual tudo se transforma em mercadoria, inclusive o consumidor. Nesse contexto, o viajar torna-se também um instrumento de valorização do produto eu. Para ele, as pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável e para isso usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo, ou seja, elas mesmas. As fotografias representam as temáticas dessas experiências e as melhores, são publicadas midiaticamente. Essas estratégias comunicacionais, favorecem o estreitar laços afetivos, construir e reificar imaginários, além de promover e publicizar os destinos, operando taticamente na competitividade da oferta e na manipulação da demanda turística (Mello, 2015).

A viagem quando vista como mercadoria transforma-se em um produto leve, fácil de consumir e digerir, pois comumente vem acompanhado por um manual de instruções que determina onde fixar os olhos. Além disso, a promessa de venda, como já mencionado, vem carregada de ideias como relaxamento, fuga da rotina, liberdade, novidade e transformação e é emoldurada por belos elementos estéticos, ou seja, esse viajar parece não suportar

nenhum tipo de negatividade. É com o intuito de ampliar a sociedade de consumidores, que somos estimulados a nos desprender, a “dar um tempo”, aproveitar a vida.

Os produtores de conteúdo sobre turismo entrevistados na pesquisa também foram unânimes em afirmar que as pessoas procuram, cada vez mais, conteúdos organizados de maneira prática e informações rápidas, do tipo “O que fazer em Londres em três dias”, “Melhores Museus para visitar em Paris”, “Onde comer bacalhau em Lisboa” (Xiang e Gretzel, 2010). As responsáveis pelas páginas “Londres para Principiantes” e “Aprendiz de Viajante” comentaram sobre mensagens recebidas de leitores decepcionados por não terem conseguido cumprir o roteiro sugerido por elas em suas páginas. Para elas, está claro que o consumo das imagens e das legendas com dicas precisas, prevalece sobre o consumo da informação mais completa, o que ajudaria a explicar a migração dos leitores de blogs para as redes sociais. Isto pode ser observado em duas postagens que estão entre as mais curtidas, comentadas e compartilhadas pelos seguidores dos perfis “Conexão Paris” e “Londres para Principiantes” no Facebook (figuras 2 e 3), nos anos de 2017 e 2018, respectivamente. Ambas são compostas por listas - o que levar, o que fazer, ideias de roteiro - nas duas capitais mais visitadas da Europa, Paris e Londres.

Figura 2 - Postagem realizada no Facebook do Conexão Paris (roteiro pelo Canal Saint-Martin)



Fonte: Página do Facebook Conexão Paris, 27 de janeiro de 2017.

Essa mirada condicionada, direcionada às listas, tópicos, fotografias que se multiplicam nas redes sociais é chamada por Han (2016b, p.31) de “olhar sem distância”, segundo ele, é esse o olhar típico da sociedade do espetáculo, uma sociedade digital, aditiva, atravessada pelas mensagens enumeradas, pelos cálculos e pelas imagens. “O modo de proceder do digital é a adição. Por isso, a reivindicação da transparência vai muito para lá da exigência de participação e de liberdade de informação. Os termos do seu mandato são normativos, ditando o que é e o que deve ser”. O autor continua sua análise lamentando a perda da importância da narrativa. “Hoje, tudo se torna numerável, a fim de ser possível contá-lo na linguagem do rendimento e da eficácia. Por isso, hoje, tudo o que não se pode contar numericamente, deixa de ser” (Han, 2016b, p.47).

Figura 3 - Postagem realizada no Facebook Londres para Principiantes (o que levar, o que fazer, eventos na cidade de Londres em Abril)



Fonte: Página do Facebook Londres para Principiantes, 16 de março de 2018.

4.2. O consumo da intimidade e o *looping* da viagem

Ao realizar questionamentos sobre a importância das imagens no trabalho dos produtores de conteúdo, ficou claro que há um anseio, cada vez maior, por parte dos usuários, pela postagem de conteúdos relacionados à vida privada. Heloisa Righetto, responsável pelas postagens sobre Londres, nos perfis do “Aprendiz de Viajante” relatou que se impressiona com o que chamou de “fome de bastidores”. Segundo ela, seus seguidores pedem para ver detalhes de sua vida pessoal “eles querem saber o que eu como, onde eu trabalho, os livros que leio e os lugares que frequento (...) até a receita do biscoito que postei eles pedem”. A responsável pelo “Conexão Paris” revelou que foi “forçada” a promover uma mudança nas suas redes sociais em função desse interesse pela intimidade manifestado pelos leitores: “eu e meus colaboradores raramente aparecíamos nas imagens e tentávamos realizar os registros que consideramos interessantes para um turista que visita à França. Mas, com o passar do tempo, percebi que os seguidores da nossa página querem nos ver, tem apetite por coisas que não dávamos tanta importância, como por exemplo, os lugares onde compramos pão ou comemoramos nossos aniversários. Os vídeos curtos também passaram a fazer parte da nossa programação de postagens, pois auxiliam a suprir esse desejo”.

Outro exemplo do consumo da intimidade e o desejo por uma identificação com os produtores de conteúdo foi dado pelos produtores de conteúdo do “Cultuga”. Segundo eles, não é incomum receberem pedidos para que falem sobre seus hábitos cotidianos, suas músicas preferidas, seus passatempos e suas vidas antes da mudança para Portugal: “Há uma curiosidade permanente, e, muitas vezes, ela acaba servindo de pauta para o nosso trabalho”.

Além dos depoimentos, alguns perfis que fizeram parte desta pesquisa, utilizavam os *stories*, quase que exclusivamente para exposição da intimidade. Uma utilização que se destina, primordialmente, a vender modos de vida até certo ponto inalcançáveis, a celebrar marcas parceiras e, através da exposição indiscriminada do “eu”, criar e ditar modos de viajar e viver. Para Paula Sibília (2016, p.62) os limites daquilo que se pode dizer e mostrar para o outro seguem se alargando e nesse contexto a exibição da intimidade tem grande valor. “Ela parece ser cada vez mais importante na hora de definir quem se é e quanto se vale”. Bauman e Lyon (2014, p.29) se referem a esse tipo de comportamento como uma “erosão” do anonimato. “Tudo o que é privado agora é feito, potencialmente, em público – e está potencialmente disponível para consumo público”. Sibília (2016, p.62) continua sua análise ressaltando que é o olhar do outro que valida esse tipo de manifestação. “É preciso que os outros tenham acesso a esse universo, antes preservado por sólidas paredes e rígidos pudores, pois o olhar alheio deve legitimar a existência disso que se mostra, quantificando o seu valor com diversas manifestações interativas”.

No período de monitoramento dos *blogs* e redes sociais percebemos mudanças significativas na forma com que o conteúdo era produzido. Particularidades da vida privada do escritor, foram tomando um espaço que antes era destinado, apenas, a conteúdo relacionado às suas experiências de viagem, principalmente nas páginas dos chamados nômades digitais. No perfil “Viajando com Gabi” no Instagram, há uma série de postagens que parecem ter sido produzidas com intuito de suprir os desejos dos seguidores por informações de cunho pessoal. Ela compartilha, por exemplo, os bastidores das suas fotos, suas aventuras amorosas, obstáculos decorrentes da falta de recursos para seguir viagem, lugares onde faz suas compras, problemas de saúde, hábitos alimentares, etc.

Isso nos fez refletir sobre a obsessão pela transparência que parece permear nosso cotidiano, especialmente, aquele que é retratado e compartilhado através dos *blogs* e redes sociais. Esses locais onde tudo está dito e onde parece não haver segredos, pode levar o turista a perda da autenticidade, da liberdade e da espontaneidade, que caracterizam o viajar, transformando as viagens em um produto pasteurizado. Nesses espaços de mídia, são criados cenários e personagens muitos semelhantes uns aos outros, através do compartilhamento das imagens e das pequenas narrativas.

Figura 4 – Comparação entre as imagens retiradas das páginas do Instagram do “Viajando com Gabi” (esq.) e Viajo Logo existo (dir.)



Fonte: Perfis do Viajando com Gabi e Viajo Logo Existo no Instagram, 2018.

Paisagens deslumbrantes, um belo pôr do sol, um prato apetitoso, os pés na água cristalina, o corpo suspenso balançando em uma rede, a fotografia emoldurada pela janela de um avião, uma *selfie* em frente a um monumento conhecido, são imagens que se repetem, como um mantra, nas redes sociais dos viajantes. No Instagram “Viajando com Gabi” encontramos algumas dessas imagens que podem ser facilmente comparadas às postadas no Instagram do “Viajo Logo Existo”. Mais do que a venda de um estilo de vida e da viagem como um produto capaz de proporcionar momentos semelhantes aos desfrutados e compartilhados por esses viajantes, essas fotografias e os textos curtos que as acompanham, nos ensinam diferentes maneiras de otimizar o tempo e viajar pelo mundo: aonde ir, o que ver e o que fazer.

Esses lugares da internet, onde até as dificuldades são transformadas em motivação, acendem um alerta sobre um viajar repleto de promessas positivas, que quando não se materializam, se transformam em frustração. O alerta para os perigos que podem causar essa ausência de negatividade, que permeia o contemporâneo, é dado por Han em várias de suas obras, dentre elas “A Sociedade do Cansaço” (2015) e “A Salvação do Belo” (2016a). Em “A Sociedade do Cansaço” o autor começa sua análise dizendo que deixamos para trás uma época de enfermidades bacteriológicas e passamos a viver em uma sociedade na qual prevalecem as doenças neuronais, como a depressão, o transtorno de déficit de atenção com síndrome de hiperatividade e a Síndrome de Burnout, as quais, segundo ele, são provocadas, dentre outros fatores, pelo excesso de positividade. De acordo com ele, o século passado foi uma época imunológica, na qual em função da necessidade de defesa do organismo, afastava-se tudo o que era estranho, mesmo que essa estranheza não tivesse nenhuma intenção hostil era eliminado em função da sua alteridade.

Ainda segundo o autor, atualmente, em lugar da alteridade entra em cena a diferença, que não provoca nenhuma reação imunológica. A diferença na sociedade pós-moderna não faz adoecer, falta a ela o agulhão da estranheza,

que provocaria uma violenta reação imunológica. A estranheza se neutraliza em uma fórmula de consumo. O estranho cede lugar ao exótico e o turista viaja para visitá-lo. O turista ou o consumidor não é mais um sujeito imunológico (Han, 2015).

Ressaltamos que, ao contrário do que imaginava Han, os problemas virais e bacteriológicos não foram superados. A pandemia do COVID-19 nos mostrou que vivemos em uma sociedade na qual os problemas epidemiológicos são tanto bacteriológicos e virais, quanto psicológicos ou psiquiátricos. Um vírus, que segue mutante, paralisou a indústria do turismo e provocou transformações globais na economia, na saúde, na infraestrutura, no meio ambiente etc., alterando as formas com que as pessoas trabalham, consomem, se informam, se deslocam e se divertem. O mundo “em isolamento” demonstrou o quanto somos dependentes da tecnologia da informação e comunicação, uma vez que, muito do nosso contato com o exterior era mediado por plataformas.

Han (2015, p.15) continua sua reflexão se referindo à uniformidade e ao consenso, que tomam conta das redes sociais e do universo virtual, como uma violência de aniquilação suave, muitas vezes imperceptível, pois se torna sistêmica. Uma agressão que leva à saturação. De fato, desde 2015, quando começamos a acessar os *blogs* e redes sociais de viagem, até o final de 2018, quando finalizamos os monitoramentos, constatamos alterações substanciais nos meios utilizados e na forma de comunicação adotadas pelos produtores de conteúdo sobre turismo. O sucesso do compartilhamento de imagens via Instagram, que acompanhou a popularização dos *smartphones*, fez com que muitos deles privilegiassem o uso dessa mídia, em detrimento dos *blogs*. Eles deixaram de lado as longas e detalhadas narrativas escritas e a “lentidão” que caracteriza a blogosfera, para compartilhar conteúdo e narrar suas histórias de forma mais rápida e intensa através de imagens, de textos curtos e de pequenos vídeos publicados através dos *stories*.

Pergunta-se como Walter Benjamin (1987, p. 205) reagiria a esse cenário. Quando escreveu “O narrador”, há quase cem anos, ele demonstrava preocupação com a extinção do dom de narrar e, também, com o dom de ouvir. Segundo ele, contar histórias sempre foi a arte de contá-las de novo. Essa arte se esvai quando as histórias não são mais conservadas, quando acabam as comunidades de ouvintes. “Ela se perde porque ninguém mais fia ou tece enquanto ouve a história. Quanto mais o ouvinte esquece de si mesmo, mais profundamente se grava nele o que é ouvido”.

No Instagram, uma mídia programada para ser utilizada pelo homem móvel e multitarefas, não é um ambiente propício para a “conservação” das histórias (Shu et al, 2017). Elas são produzidas para reproduzir instantes. Os *flashes* do cotidiano aparecem em fila indiana, passam, são vistos rapidamente e descartados automaticamente, num processo dominado pela efemeridade e pela superficialidade. Nesse lugar do mundo digital, também não há muito espaço para “fiar ou tecer” e embora o tédio possa se estabelecer, em função da mesmice, ele não nos proporciona a atenção solicitada por Benjamin ao bom ouvinte. A velocidade e o igual muitas vezes nos levam a um estado de torpor que não permite a memorização. Os *stories* também não são um lugar onde o ser humano possa esquecer de si, porque é ali que ele constrói o “eu”.

Figura 5 – O retrato do viajar que se repete nas telas do Instagram



Fonte: Imagens retiradas dos perfis “Viajo Logo Existo”, Cultuga, viajando com Gabi, Conexão Paris, Aprendiz de Viajante e Viajando com Gabi durante o período de monitoramento destas páginas no Facebook e Instagram (2015-2018).

Essas breves narrativas em forma de fotografias, mensagens escritas, enquetes ou vídeos que provocam, subjetivam e se sucedem sem parar nas telas dos *smartphones*, são um exemplo desse excesso que pode levar ao esgotamento, à exaustão e ao sufocamento frente à demasia. Na figura 5, podemos observar que a exposição dos viajar nas telas parece acontecer em *looping*, obedecendo a um ritual de reprodução com a exposição de imagens e cenários muito semelhantes uns aos outros. O conteúdo transmitido através dos *stories* é formado por uma série de informações, mensagens de venda e estímulos que são apresentados aos consumidores de uma maneira - chamada por Han (2016a), em “A salvação do belo” - de lisa e polida. Segundo ele, o que é polido, limpo e impecável não oferece qualquer resistência. Solicitamos apenas um “Like”.

Para o autor, objeto polido anula qualquer coisa que possa confrontá-lo. Toda negatividade é eliminada. A partilha, e o assinalar com um gosto são um modo de comunicação polido. Os aspectos negativos são eliminados por representarem obstáculos à comunicação acelerada.

4.3 O espetáculo que forja o consumo da viagem

A venda do viajar por meio das redes parece estar permanentemente ligada a promessas de emoções e sentimentos prazerosos. De acordo com Campbell (2001), o que diferencia o consumo tradicional (pré-industrial) do moderno é a sua motivação. O primeiro estaria ligado à satisfação de necessidades e o segundo serviria para suprir desejos. Segundo o autor, entender a diferença entre esses conceitos é essencial para compreender as mudanças nas maneiras de consumir. A necessidade é básica, fruto de uma carência. Já o desejo não está ligado à escassez, à falta, mas a busca pelo prazer. Ela seria uma reação favorável a certos padrões de sensação. O consumidor moderno é, portanto, aquele que atribuiu a aquisição de um produto à satisfação de uma vontade latente.

A insaciabilidade desse consumidor pode ser atribuída não à avidez pela posse de um objeto, mas à vontade de experimentar aquilo que ele promete. Campbell (2001, p.114) entende que na contemporaneidade os indivíduos não buscam gratificação nas sensações que vem de fora, e sim naquelas provenientes da estimulação emocional. Nessa perspectiva, o consumo funciona como uma pequena embriaguez. A busca incessante do consumidor por novas mercadorias está ligada aos desejos de experimentar aquele prazer imaginado que, quando frustrado, gera insatisfação.

Em meio a essa profusão do viajar-mercadoria, o viajante acaba por não conseguir fazer suas escolhas e pode vir a se limitar a imitar modelos. Então, aquele viajar que conduziria à liberdade, à experimentação, à desconexão, vira obrigação. O consumidor se auto castiga quando não consegue ver todos aqueles lugares, experimentar todas aquelas coisas, ou mesmo sentir as maravilhas, as belezas, as alegrias que os discursos em circulação atribuem a determinado lugar. Segundo Han (2016a), ter mais informação não significa fazer melhores escolhas ou tomar melhores decisões, muito pelo contrário. O excesso de informação pode paralisar. Para ele, a abundância de informações conduz à atrofia de pensamento. Esse “dilúvio” a que estamos hoje expostos, diminui sem dúvida, a nossa capacidade de redução ao essencial. Hoje, a nossa faculdade de julgar surge debilitada pela proliferação das informações.

Essa overdose de imagens, textos, sons e informações foi amplificada com a popularização e o uso dos *smartphones*. Segundo Sibília (2016) esses aparelhos conseguiram dar vazão às peculiaridades, demandas e ambições que articulam as subjetividades contemporâneas, bem como ao tipo de sociabilidade por elas alicerçada. A conexão ininterrupta também deu outra dimensão ao tempo. Estamos sempre correndo atrás do que foi dito, do que está dado, do que é exibido, tentando nos adequar aos modelos de ser e estar que são disseminados. Estamos confinados em um regime audiovisual que, há mais de meio século, foi considerado por Debord (2003) tirânico. Sibília (2016, p. 80) entende que esta tirania reside na “sua capacidade de silenciar as possíveis margens, os reverses e as lacunas que também poderiam estar repletos de sentido”.

Quando questionados os produtores de conteúdo sobre as maiores dúvidas e sobre as angústias presentes nos questionamentos feitos pelos viajantes, muitos deles se referiram a questões relacionadas ao tempo de permanência na cidade versus a possibilidade de visitar todas as atrações. Essa necessidade de “ter que fazer tudo” ou a preocupação com “dar conta de tudo” o que o destino oferece, parece ser bastante comum, uma vez que os produtores de conteúdo compartilharam vários exemplos. Lina, do “Conexão Paris”, disse já ter recebido lamentações de seguidores que não conseguiram completar o roteiro sugerido por ela. Também relatou casos em que leitores solicitaram informações sobre o que poderia ser feito durante a madrugada para “ganhar tempo”. Daniel, do “Ducs Amsterdam” revelou já ter recebido questionamentos sobre a possibilidade de visitar três museus

em um único dia e leitores do “Londres para Principiantes” já solicitaram à Eneida um roteiro de tudo o que pode ser visto em vinte e quatro horas.

Essa volúpia pelo todo, aprisiona, faz dos indivíduos escravos do tempo e de esquemas ou padrões para viajar. Talvez isso explique o fato das postagens mais acessadas pelos leitores de todos os produtores de conteúdo entrevistados, serem aquelas que contém dicas, listas e roteiros prontos. O viajante quer catalogar tudo antes e organizar, sobretudo, o tempo – para que tudo se ajuste e para que ele não seja invadido pela sensação de estar “perdendo” tempo. Com isso, o viajar vê suprimidas as dimensões da surpresa e do inesperado (do inútil, do por criar, do vagabundear). Há uma subjetividade capitalística consumindo os indivíduos até mesmo quando estão em férias. E o mais interessante: vendendo uma sensação de liberdade.

Essa preocupação com o “aproveitamento” do tempo e o desejo pela viagem exaustiva, podem estar ligados a uma necessidade de vanguarda, de destaque perante os demais. Quando fala das tendências da moda e dos emblemas que são criados pelas grandes marcas para serem exibidos pelos consumidores, Bauman (2008, p.107) diz que o uso desses símbolos revela a preocupação de “estar e permanecer à frente (à frente da tendência de estilo – ou seja, do grupo de referência, dos ‘pares’, dos ‘outros que contam’, e cuja aprovação ou rejeição traça a linha entre o sucesso e o fracasso)”. Esses estímulos são alimentados pela sociedade do consumo e podem facilmente ser aplicados às necessidades de possuir a viagem ou das tentativas de materializá-la para poder mostrá-la, que se manifestam, principalmente, através das imagens, dentre elas as selfies.

As redes sociais são o espaço perfeito para os que desejam dar publicidade às suas vivências de viagem. É nesse espaço que a intimidade se exterioriza. Elas foram inventadas para a exibição pública do “eu”, são um exemplo das relações sociais mediadas pelas imagens. De acordo com Sibília (2016), boa parte da nossa sociabilidade passa por aí. Em contraste com o “decoro” e o “pudor da exposição” – valores próprios dos séculos XIX e XX –, hoje, o mostrar-se perde boa parte da sua carga pejorativa e ganha legitimidade moral. Esta situação se mostra evidente com o êxito das *selfies*, que não contam tanto pelo momento da sua produção, mas pelo valor da sua circulação. A *selfie* se constrói para ser mostrada.

Plataformas como o Instagram promovem novas maneiras de interação entre os indivíduos e as telas. O processo de registrar os momentos e compartilhá-lo nas redes sociais implica o envolvimento entre o produtor de conteúdo, seus seguidores e o aplicativo. Esse formato de interação permite a construção de subjetividades desses indivíduos envoltos nas lógicas do espetáculo, ou seja, na interação social mediada pelas imagens. Essa hiperexposição transforma os indivíduos no que Lipovetsky (2016) chama de indivíduo-espetáculo, personagens de um mundo hiperconectado. Para Han (2016a) o mundo digital é um espaço no qual se toleram apenas diferenças consumíveis e aproveitáveis. Ele atribui a isso, a mesmice, o narcisismo e a falta de espanto e a perda da sensibilidade. Ou seja, o mundo digitalizado é um mundo humanamente interconectado que leva a que cada um esteja continuamente a olhar-se a si mesmo e, quanto mais densa é tecida a rede, mas radicalmente se blinda o mundo perante o outro e o lado de fora.

O espetáculo das viagens, que se manifesta das mais diversas maneiras, nos revela um contemporâneo no qual os indivíduos parecem buscar no consumo uma espécie de blindagem que os permita suportar os seus dias. Vive-se de promessas, de felicidades efêmeras, de momentos ilusórios. Nesse contexto, o viajar é vendido como um produto que promete assegurar, pelo menos, essas pequenas alegrias. No entanto, nas trocas promovidas pelas redes nas quais predominam o “eu”, o falar de si, o exibir-se, parece haver algum espaço para a partilha, para a participação, para multiplicidade e para a expressão de um viajar que oferece uma imagem menos redutora do indivíduo contemporâneo quando comparado ao consumidor inveterado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espetáculo das viagens que se produz nas redes parece retratar todo o excesso que permeia a sociedade do consumo. Em meio a tantas possibilidades, informações e modos de empreender uma viagem que circulam nos blogs, Facebook, Instagram e YouTube, o viajante fica perdido e passa a buscar referências ou modelos para viajar. Quando esse modelo é oferecido por alguém com quem ele se identifica – o que muitas vezes ocorre através da exibição da intimidade –, é provável que ele passe a segui-lo. Assim, quando ele mesmo faz suas viagens e também as exhibe por meio dessas redes, a repetição toma conta. O viajar se transforma em um símbolo da homogeneização do mundo e da reprodução, algumas das mazelas contemporâneas.

A forma com que as viagens são apresentadas e os modos de viajar que nos são ensinados através dessas mídias, tanto pelos blogueiros, quanto pelos viajantes em férias, reforçam as ideias de um viver acelerado, efêmero e

superficial. As imagens passam velozmente pelas pontas dos dedos, os relatos completos são substituídos por dicas práticas – que cabem nos espaços padronizados pelos idealizadores dessas mídias – e somos educados a olhar os lugares em fragmentos. As listas e os roteiros prontos reduzem as cidades a uma série de pontos de referência (monumentos, parques, praças, restaurantes, palácios, museus, shows, rodas-gigantes, zoológicos e aquários), cuja visita ou o desfrute são essenciais para promover o indivíduo ao status de “conhecedor” de determinado destino.

Por meio desses modelos que nos ensinam a viajar pela cidade, somos educados a dar valor à finalização do roteiro e à conclusão do *check-list*. O tempo é compartimentado. Precisa ser otimizado para dar conta de “tudo” o que necessita ser visto. O que mais importa é ter estado nos lugares, ter usufruído das sensações ou das imagens que nos foram vendidas, e, é claro, ter registrado esses eventos para compartilhá-los rapidamente através das redes. Esse tipo de viagem se esgota no momento em que o viajante recebe a aprovação dos que estão do outro lado da tela. É provável que pouco ou nada restem, apenas o desejo de seguir pontilhando o viajar, registrando-o e compartilhando-o. Essa fragmentação do olhar prejudica a capacidade de relacionar, de encadear, e de dialogar, ou seja, de conhecer e aprender, habilidades estas, que segundo Han (2016a), são importantes para criarmos novos conceitos, edificarmos pensamentos outros e resistirmos a volatilidade e superficialidade que envolvem os nossos dias. Quando recebemos tudo pronto nos tornamos apenas reprodutores do espetáculo.

Durante a pesquisa, observamos que as mídias sociais também são um espaço de construção das subjetividades dos viajantes. Atualmente, eles concentram seus relatos e exibem as suas imagens de viagem, principalmente, no Facebook e no Instagram. É também nesses espaços que eles fazem suas escolhas de consumo e se definem como partícipes de determinados grupos, como por exemplo, daqueles que utilizam o viajar para a promoção do produto “eu”. Esse comportamento ajuda a fortalecer os ideais do sistema econômico vigente, robustecendo a lógica individualista e transformando as próprias subjetividades dos viajantes contemporâneos em mercadorias. Para Sibília (2016), a rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e desenvolver novas subjetividades e outras formas de relacionar-se com os demais. Em seus diversos canais nascem modos inovadores de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricos e megalomaniacos, mas por outras vezes – ou ao mesmo tempo – afundam-se na pequenez mais rasa que se pode imaginar.

Assim, em termos de contribuição no campo mercadológico este estudo apresenta uma realidade da cultura-social presente no cotidiano de cada vez mais produtores de conteúdo em mídias digitais (sociais), sendo fundamental entender os processos que culminam no fazer viajar e que são seguidos por milhares de pessoas, ou seja, conhecendo a realidade desses produtores sabemos mais do viajar e do fazer viajar de muitas pessoas. Deste modo, tanto empresas, quanto os próprios produtores de conteúdo podem se apropriar deste conhecimento aqui produzido-refletido para propor ações midiáticas e de atração para destinos, produtos e serviços no turismo. As tecnologias têm um papel essencial nesse processo, pois permitem que as conexões entre pessoas (seus lugares, suas instituições ou organizações) continuem mesmo após as viagens e que os diálogos iniciados possam prosseguir.

Bauman (2008, p. 108), entende que a transformação das pessoas em mercadorias – que leva os indivíduos a buscarem um lugar para a promoção de si – “começa com a aquisição de emblemas e pelo anúncio de sua posse e só se torna completo quando a posse se torna de conhecimento público, o que se traduz, por sua vez no sentimento de pertença”. No contemporâneo, as redes sociais parecem ter sido criadas justamente com o objetivo de servir de vitrine para o “eu” e facilitar a troca rápida de informações, dois importantes elementos para que se estabeleçam as condições para a circulação acelerada de mercadorias e, conseqüentemente, o consumo. Tai (2016, p.188) complementa o pensamento de Bauman ao afirmar que essa “mercadologização de si acaba por eliminar as fronteiras entre o âmbito do trabalho e o âmbito pessoal, de acordo com a atual tendência de flexibilizar fronteiras entre público e o privado ou interioridade subjetiva e espetacularização da subjetividade”.

A transformação do viajar em objeto de consumo necessário à “aprovação” social e a sua espetacularização através das redes contribui com a disseminação da positividade, que segundo Han (2015) é uma forma de violência que produz sentimentos de inadequação, insatisfação e impotência. Esses são motivados pela eterna busca por um modo de vida baseado na ideia de que o presente é o tempo disponível, e que tudo precisa ser vivido nesse espaço. Esses modelos inalcançáveis levam a saturação e a exaustão, provocando as doenças neuronais que segundo o autor assolam a sociedade do cansaço.

As ideias deixadas por alguns autores citados nesta pesquisa nos falam da importância da escrita como instrumento de reflexão e contemplação do viajar. Acreditamos que escrever é viajar para dentro de nós mesmos,

é como entrar em fronteiras distintas da gente. Essas divisas não separam, muito pelo contrário, propiciam as conexões necessárias para criarmos as nossas próprias visões de um lugar, de uma obra de arte, de um monumento.

Assim pode vagar o viajante, entre indicações e descobertas, produzindo seus próprios vínculos e encadeamentos, encontrando respostas ou formulando novas perguntas. Sennet (2015) e Han (2016a), nos dizem que a ampliação do tempo de duração das coisas pode ser uma possibilidade para a entrada de oxigênio nas práticas viciadas pela reprodução. Esse alongamento do viajar também pode ser importante para que as ideias “repousem” e possibilitem diferentes ou novas articulações.

Os autores também nos falam sobre a importância da abertura para o diverso e para o múltiplo. O prolongamento do tempo de uma viagem pode residir na substituição dos roteiros pontilhados por períodos destinados ao vagabundear, no exercício da escrita e da narrativa e também na abertura para as diferentes ideias, conteúdos e maneiras de ensinar a viajar que circulam nas redes

É sobre essa potência das viagens que escrevem Botton (2012) e Onfray (2009) uma atividade capaz de produzir conhecimentos outros através das possibilidades de comparar e confrontar. Esse viajar requer um espaço, solicita lentidão, nos convida a enxergar o que não foi dito. É preciso aproveitar essa ideia de suspensão e afastamento que a viagem promove para fazer esse exercício. Esta investigação nos fez enxergar que o viajar pode perder muito de sua riqueza quando não deixamos espaço para os nossos achados, para os vínculos que podemos criar entre o que estudamos, o que nos contaram e o que vemos. Quando o mapa e as listas desaparecem, surgem outras possibilidades.

REFERÊNCIAS

- Avelino, M. R., Silva, A. S. & Leal, S. R. (2020). Deixe seu like! O Engajamento nas Publicações.com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14(3), p. 50-67. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>
- Barbosa, D.P. & Medaglia, J. (2019). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing and Tourism Review*. Belo Horizonte, 4(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2014). *Vigilância líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benjamin, W. (1987). *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- Botton, A. (2012). *A arte de viajar*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Campbell, C. (2011). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa*. Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed. 248.
- Cohen, S. (2010). Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of lifestyle travellers. In: Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J. R. B. (Eds.). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, p. 27-42. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-005>
- Coiro-Moraes, A. L. (2014). Estudos Culturais aplicados em pesquisas de comunicação. In: Souza, R. M. V de., Melo, J. M. & Morais, O. J. de (Orgs.). *Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino*. São Paulo: Intercom. p. 226-259.
- Costa, M. V., Silveira, R. H. & Sommer, L. H. (2003). Estudos Culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*. Rio de Janeiro. 23, p. 36-61. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000200004>
- Cruz, F. M. S. & Freitas, A. A. F. (2021). Me senti em casa: análise das revisões de experiências de hospedagem colaborativa no site Airbnb sob o prisma da confiança. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15(3). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2026>
- Da Rosa, J. P. (2019). *As tramas da viagem no contemporâneo: produzindo modos de estar no mundo*. Tese do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo*.
- Fajardo, L. (2015). *La Millonaria apuesta de Ecuador en el Super Bowl*.

- Ferrari, C. M. M. (2013). *Visualidade de contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas*. Tese (Programa de Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica (PUC), São Paulo.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. (3). Porto Alegre: Artmed. 405.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. & Lehu, J. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Hall, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A. 102.
- Hall S. (1997). *Representation: cultural representation and signifying practices*. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Han, B. (2015). *Sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes. 80.
- Han, B. (2016a). *A salvação do belo*. Lisboa: Relógio D'Água. 112.
- Han, B. (2016b). *No exame*. Lisboa: Relógio D'Água. 92.
- Latorre-Martínez, M. P., Iñiguez-Berrozpe, T. & Plumed-Lasarte, M. (2014). Image- focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), p. 17-30. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- Lisbôa F. F. & Machado, A. (2015) Comunicação e Cultura: reflexões sobre a análise cultural como método de pesquisa. In: *Intercom - XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Joinville: Intercom.
- Lipovetsky, G. (2016). *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. Barueri: Manole. 304.
- Lipovetsky, G. & Serroy J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Martín-Barbero, J. (2004) *Ofício do cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola.
- Mello, C. M., & Gândara, J. M. G. (2019). O exótico e a viagem perfeita na figurativização fotográfica do destino turístico Curitiba Brasil. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), p. 81-96. <https://doi.org/10.25145/i.pasos.2019.17.006>
- Mello, C. M. (2015). O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, XII (1), p. 488 - 514.
- Ministério do Turismo. (2015). *Conheça a campanha #partiubrasil*.
- Onfray, M. (2009). *Teoria da viagem: poética da geografia*. Porto Alegre: L & pm. 112.
- Wortmann, M. L. C. (2007). Análises Culturais – um modo de lidar com histórias que interessam à educação. In: Costa, M. V. (Org.). *Caminhos Investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação*. Rio de Janeiro: Lamparina.
- Perinotto, A. R. C. (2013). *Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise*. TURyDES, 6, (15).
- Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista: mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. 232 p.
- Sennet, R. (2015). *Juntos: os rituais, os prazeres e a política da cooperação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record.
- Sibilia, P. (2016). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto. 360 p.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tan, J. & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *SIGKDD Explorations*, 19(1), p. 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Tai, L. S. (2016). *Viajantes alternativos e internet: Construção, gerenciamento e empreendimento da subjetividade*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.
- Thurlow, C. & Jaworski, A. (2002). *Banal globalization? Embodied actions and mediated practices in tourists online photo-sharing*.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), p. 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Informação dos Autores

Marinês Walkowski

Doutora em Arquitetura e Urbanismo (Universidade Federal de Santa Catarina), realizou estágio de doutorado no exterior (Universidade de Lisboa). Pós-Doutorado em Turismo e Hotelaria (Universidade do Vale do Itajaí), Mestre em Arquitetura e Urbanismo (Universidade Federal de Santa Catarina), Bacharel em Turismo (Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina). Atua como consultora em projetos de Turismo de Base Comunitária (Rede Acolhida na Colônia), Processos Participativos e na área de Planejamento e Gestão de Turismo. Foi professora de Graduação, Pós-graduação e Coordenadora do curso Superior de Tecnologia de Gestão de Turismo na Faculdade Municipal de Palhoça, Santa Catarina. Foi professora no Instituto Federal de Santa Catarina - Florianópolis Continente. Atualmente é secretária da Indústria, Comércio e Turismo de Urubici-SC e professora colaboradora na Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, análise dos dados, discussão.

Email: marinesw@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5385-7372>

Jane Petry da Rosa

Doutora em Educação (Universidade Federal de Santa Catarina), Mestre em Educação (Universidade Federal de Santa Catarina), Bacharel em Administração de Empresas (Universidade do Estado de Santa Catarina), Bacharel em Educação Física (Universidade do Estado de Santa Catarina). Professora de Gestão de Eventos e Coordenador do Curso de Gestão de Eventos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, 2010. Professora da Universidade Estadual de Santa Catarina de 2002 a 2010. Pesquisadora em educação e comunicação e gestão do turismo.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise dos dados, discussão.

Email: jpetryrosa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5059-6162>

André Riani Costa Perinotto

Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS/RS). Mestre em Geografia (UNESP/Rio Claro/SP); Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria (SENAC/SP); e Graduado em Turismo (UNIMEP). Professor Associado do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr (desde 2008). Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE (Universidade Estadual do Ceará). Professor Permanente do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Ex-Coordenador do curso de Bacharelado em Turismo da UFDPAr (Chefia de Departamento e ex-Coordenador de Curso 2019-2021 e ex-coordenador entre 2008-2011). Diretor (2019-2022) da ABRA-TUR (International Academy for the Development of Tourism Research in Brazil - Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo no Brasil); Pesquisador membro desde 2010 e Ex-Coordenador do EITUR (2016-2019) Núcleo de Estudos e Pesquisas Interdisciplinares em Turismo da UFDPAr - grupo cadastrado na plataforma do CNPq; Pesquisador/Membro do Grupo de Pesquisa DemandaTur - Fatores Determinantes e Condicionantes da Demanda Turística da UFSCAR/Sorocaba. Possui publicações nacionais e internacionais de artigos e capítulos de livros.

Contribuições: concepção da pesquisa, análise dos dados, discussão.

Email: perinotto.arc@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>