

# Mobilidades comunicativas, virtuais e imaginativas: uma nova forma de experienciar a atividade turística?<sup>1</sup>

Communicative, virtual and imaginative mobilities: a new way of experiencing tourism?

Movilidades comunicativas, virtuales e imaginativas: ¿una nueva forma de vivir el turismo?

*Danielli Nogueira Alves da Silva*  
Universidade de São Paulo (EACH/USP)  
São Paulo, SP, Brasil  
[daniellinogueira@usp.br](mailto:daniellinogueira@usp.br)

DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.23n2.2023.2051>

Submetido: 28 novembro 2022

*Ivanise Borges Souza*  
Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT)  
Araguaína, TO, Brasil  
[ivanisetur@gmail.com](mailto:ivanisetur@gmail.com)

Aprovado: 19 julho 2023

*Marília Ferreira Paes-Cesário*  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
Natal, RN, Brasil  
[marilia.cesario@gmail.com](mailto:marilia.cesario@gmail.com)

*André Riani Costa Perinotto*  
Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)  
Parnaíba, PI, Brasil  
[perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br)

## RESUMO

O presente artigo possui como objetivo analisar imagens da rede social Instagram compartilhadas entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022 e que incluem o uso da *hashtag* #descubra associada aos estados brasileiros do Espírito Santo (Sudeste), Pernambuco e Piauí (Nordeste), buscando identificar mudanças na maneira de experienciar as viagens. O período em questão, além de marcado pelo verão e pelas férias escolares, foi a primeira alta temporada após o início da vacinação contra a COVID-19 e relaxamento das medidas de isolamento/afastamento social. Para realização do estudo foi utilizado o método da netnografia e foram definidas três *hashtags* compartilhadas pelos estados mencionados. O arcabouço teórico se fundamenta no paradigma das mobilidades de John Urry (1946–2016) e na economia da experiência de Pine e Gilmore (1998). Os conceitos de mobilidades comunicativas, virtuais e imaginativas são utilizados para a leitura dos símbolos e performances de corpos, objetos, imagens e ideias representadas nas imagens turísticas e na própria ação de compartilhamento de imagens indexadas, fazendo uma leitura do momento e de como a experiência turística transformou-se. Foi percebido que as imagens turísticas expressam mais sobre o comportamento dos indivíduos e suas performances do que sobre a própria paisagem do primeiro plano. Elas comunicam para além de seu enquadramento, sobre os corpos e lugares que são focalizados e os que estão fora do foco, ou desfocados. As redes sociais e seu imperativo sobre o comportamento das pessoas desvelam também sobre a mobilidade e/ou imobilidade dos lugares e todos os outros elementos que o compõem.

**PALAVRAS-CHAVE:** imagens turísticas, paradigma das mobilidades, experiência turística, redes sociais, Instagram

<sup>1</sup> Este trabalho foi premiado no XIX Seminário ANPTUR 2022 como melhor trabalho da Divisão Científica Gestão em Turismo.

## ABSTRACT

This article aims to analyze images shared on the social network Instagram between December 2021 and January 2022, tagged under variations of the hashtag #descubra associated with the Brazilian states of Espírito Santo (Southeast), Pernambuco and Piauí (Northeast), seeking to identify changes in the way of experiencing travel. During this period, it is summer and also school holidays, and this specific timeframe was the first high season after the start of vaccination against COVID-19 and the relaxation of isolation/social distancing measures. To carry out the study, the netnography method was used and three hashtags shared by the aforementioned states were defined. The theoretical framework is based on the mobilities paradigm of John Urry (1946–2016) and on the experience economy of Pine and Gilmore (1998). The concepts of communicative, virtual and imaginative mobilities are used to interpret symbols and performances present in bodies, objects, images and ideas represented in tourist images; and also in the action of sharing indexed images, making a reflection on this present moment in history and how the experience of tourism has changed. It was noticed that tourist images express more about the behavior of individuals and their performances than about the foreground landscape itself. They communicate beyond their framing, extending to bodies and places that are in focus and those that are out of focus. Social networks and their imperative on people's behavior also reveal the mobility and/or immobility of places and all the other elements that compose them.

**KEYWORDS:** tourist images, mobility paradigm, tourism experience, social networks, Instagram

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar las imágenes compartidas en la red social Instagram, entre diciembre de 2021 y enero de 2022, asociadas al uso del hashtag #descubra, asociado a los estados brasileños de Espírito Santo (Sureste), Pernambuco y Piauí (Noreste), buscando identificar cambios en la forma de vivir el viaje. Durante este período es verano y también vacaciones escolares, y fue la primera temporada alta después del inicio de la vacunación contra el COVID-19 y la relajación de las medidas de aislamiento/distanciamiento social. Para llevar a cabo el estudio se utilizó el método de la netnografía y se definieron tres hashtags compartidos por los estados antes mencionados. El marco teórico se basa en el paradigma de las movilidades de John Urry (1946–2016) y en la economía de la experiencia de Pine y Gilmore (1998). Se utilizan los conceptos de movilidad comunicativa, virtual e imaginativa para leer los símbolos y las actuaciones de los cuerpos, objetos, imágenes e ideas representadas en las imágenes turísticas y en la acción de compartir imágenes indexadas, haciendo una lectura del momento y de como la experiencia turística ha cambiado. Se notó que las imágenes turísticas expresan más sobre el comportamiento de los individuos y sus actuaciones que sobre el paisaje en primer plano en sí. Comunican más allá de su marco, sobre los cuerpos y lugares que están enfocados y los que están fuera de foco. Las redes sociales y su imperativo sobre el comportamiento de las personas también revelan la movilidad y/o inmovilidad de los lugares y todos los demás elementos que los componen.

**PALABRAS CLAVE:** imágenes turísticas, paradigma de movilidades, experiencia turística, redes sociales, Instagram

## 1. Introdução

No passado, relatos orais e principalmente escritos sobre viagens se configuraram como primeiro contato dos não viajantes com outras paisagens, lugares, culturas e comunidades. A palavra, falada e/ou escrita, foi a base da construção narrativa do ato de viajar e a principal fonte para a formação do imaginário de inúmeras cidades e países que passaram a ser reconhecidos como destinos turísticos ao redor do mundo. Tal fato foi destacado por meio de muitos livros publicados com os mais variados temas, de romances a diários redigidos por reconhecidos escritores, e assim diversos lugares passaram a ser percebidos para além de suas fronteiras e conhecidos por mais que seus próprios residentes.

Essa fusão passou a reger o comportamento da sociedade contemporânea e, conseqüentemente, do turista (demanda) e da atividade turística (oferta), levando a

questionamentos sobre a mobilidade ou imobilidade dos turistas, dos destinos e da atividade em si, sob o olhar da instantaneidade e velocidade das redes sociais. Somando-se a isso, Perinotto et al. (2020) falam diretamente do processo de troca de informações sobre os destinos, postagens, compartilhamentos, comentários como ações que estabelecem o engajamento constante das fotografias, fator que gera impressões e alcances maiores e conduzem necessariamente a uma maior visibilidade das localidades visitadas.

Essas características de imobilidade dos turistas foram aceleradas pela pandemia de COVID-19, iniciada em 11 de março de 2020 (OPAS, 2020), e desde então impôs restrições e protocolos para o movimento de pessoas no mundo, com impactos substanciais ao setor de turismo em todos os países (ONU, 2021).

As formas de ver e compreender essas interações (turista e lugar) são atravessadas pelas imagens fotográficas com a inserção das redes sociais, que atuam como uma ferramenta mediadora da comunicação entre as pessoas. A fotografia turística expressa o imediatismo digital dos dias atuais, transmitindo a experiência vivida em tempo real (Dinhopl & Gretzel, 2016). Se antes as fotos-troféus eram destinadas aos álbuns para exibição aos familiares e amigos, para referenciar o tempo passado “eu estive aqui”, na atualidade são produzidas e transmitidas nos perfis das redes sociais para um incontável número de pessoas, e passam então a referenciar o tempo presente, dizendo “eu estou aqui” (Dinhopl & Gretzel, 2016).

Esse ponto de mudança cultural estrutura as redes sociais como colossais captadoras e receptoras de dados personalizados baseados em hábitos de comportamento, uma vez que as imagens são atreladas ao lugar e à hora em que são realizadas. As reações dos usuários, por sua vez, são codificadas e utilizadas para a contextualização dessas imagens por algoritmos que obedecem aos padrões internos e desconhecidos dos arquivos digitais pertencentes às grandes empresas de tecnologia (Beiguelman, 2021).

Na esteira dessa mudança, a relação entre turismo, imagens e redes sociais, considerando ainda a pandemia, se coloca como importante questão para análise do fenômeno turístico. Esta pode ser feita através das lentes das mobilidades, para conhecer as linguagens simbólicas estabelecidas entre sujeito (turista) e objeto (destino turístico) e as consequências dessa comunicação via redes sociais para o futuro das viagens no mundo, no comportamento e experiência do turista e na estruturação dos destinos turísticos para os próximos anos.

Seguindo este objetivo, este artigo se propõe a analisar as imagens compartilhadas no Instagram associadas ao uso da *hashtag* #descubra, somada aos nomes dos estados brasileiros do Espírito Santo (Sudeste) e de Pernambuco e Piauí (Nordeste), buscando identificar mudanças na maneira de experienciar as viagens. Tal escolha se ancora nos referidos territórios, uma vez que constituem os objetos das pesquisas acadêmicas em turismo das três pesquisadoras e pela influência das mídias sociais no fluxo turístico dos estados.

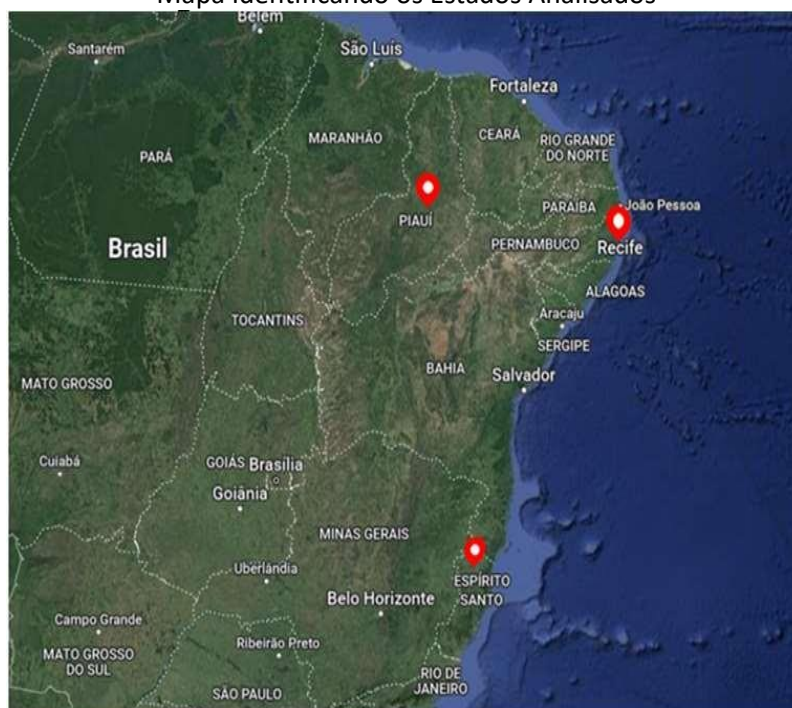
Muito embora esse tema relacionado às imagens, viagens e às redes sociais não seja inédito, foi percebida a necessidade de um olhar mais atento às mudanças na forma de experienciar, divulgar e compartilhar esses momentos, que têm sido notadas na exposição pelos usuários de suas viagens e experiências em suas postagens.

## 2. Metodologia

O artigo possui uma abordagem qualitativa de caráter observacional e exploratório, com o objetivo de realizar um estudo observacional transversal das imagens capturadas e compartilhadas, considerando o espectro das mobilidades de Allis et al. (2020) caracterizadas como: imaginativas, virtual e comunicativa, no ambiente digital, em perfis da rede social Instagram.

**Figura 1**

Mapa Identificando os Estados Analisados



Nota. Fonte: Google Maps (2022)

Espírito Santo, Pernambuco e Piauí foram escolhidos por apresentarem em comum o uso da hashtag #descubra, que se tornou uma política de promoção turística desses estados pela projeção e o crescente uso das redes sociais na promoção espontânea de conteúdo gerados pelos turistas, que exibem em seus perfis os locais visitados e fazem o uso do marcador de lugar com a hashtag.

A seleção da *hashtag* indexadora de imagens de turismo para os estados elencados como objeto de pesquisa foi assim estabelecida em conjunto com a palavra “descubra” seguida pelo nome do estado, por ser comumente utilizada para referenciar publicações de cunho turístico. Assim, o verbo “descobrir” no modo imperativo afirmativo, adicionado ao lugar que se instiga a descobrir, forma uma das hashtags mais utilizadas pelos órgãos oficiais de turismo.

Muitos estados apoiam toda sua campanha promocional turística no “descubra tal local”, como é o caso, por exemplo, de Santa Catarina (@descubrasc), do Espírito Santo (<https://descubraoespiritosanto.es.gov.br/>), e de Pernambuco (@descubrapernambuco). Seguindo esse conceito, as hashtags escolhidas para os respectivos estados foram: #descubraoespiritosanto; #descubrapernambuco e #descubrapiaui.

Corroborando com isso, para Perinotto et al. (2020, p. 2) o uso da hashtag é uma importante ferramenta “utilizada para postar ou encontrar conteúdo na internet [...], um comando básico que serve para organizar um determinado assunto ou conteúdo na internet de forma ágil e prática, basta digitar uma palavra seguida do símbolo “#” e encontra-se tudo que foi postado com o comando”. Conforme os autores, a hashtag é um instrumento eficaz de busca e de compartilhamento de conteúdos digitais, sendo assim o elemento chave de investigação da pesquisa.

Para isso, o método utilizado foi a netnografia, que segundo Amaral et al. (2008, p. 3) “é um dos métodos qualitativos que amplia o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura”. Tal método ajuda a entender a dinâmica do ciberespaço e o uso das tecnologias da informação e comunicação por parte das implicações subjetivas dos usuários no contexto das redes sociais.

A pesquisa foi realizada entre os meses de dezembro de 2021 e janeiro de 2022. Esse período corresponde aos dois meses iniciais da estação do verão no Brasil e também às férias escolares, além de ter sido o primeiro verão após o começo da vacinação da população brasileira contra a COVID-19, que teve seu início no dia 18 de janeiro de 2021 (UNA-SUS, 2021). Referente à sua amostra, a pesquisa foi de cunho não probabilístico intencional, onde foram selecionadas 12 imagens com as hashtags #descubra ES, PE e PI, que obedecem aos critérios dos construtos de mobilidades comunicativas, virtuais e imaginativas.

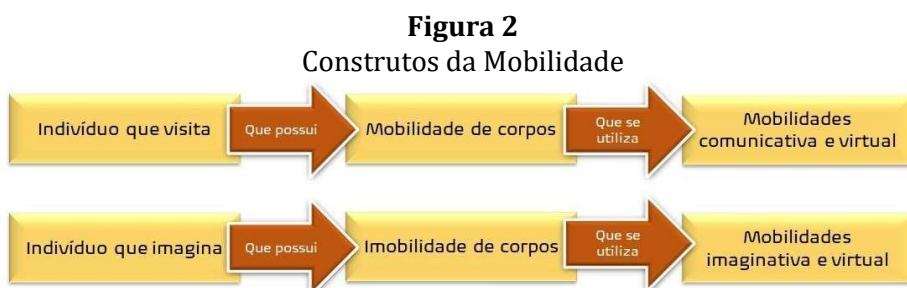
Esse procedimento foi feito por meio da leitura dos símbolos e performances de corpos, objetos, imagens e ideias representadas e na própria ação de compartilhamento de imagens indexadas, fazendo assim uma leitura do momento atual e da maneira como a experiência turística tem sido transformada pelo maior uso das tecnologias e suas possibilidades. Ressalta-se que o estudo não se propôs a analisar os descritivos das imagens, tais como os comentários e reações possibilitadas por meio de símbolos específicos, como os *emojis*.

A escolha das imagens para análise obedeceu ao critério de exclusão de postagens com anúncios ou que não fizessem referência direta ao turismo. Tal critério foi adotado uma vez que a indexação por hashtags pode ser utilizada para qualquer compartilhamento em perfis abertos nas redes sociais e nem sempre referenciam diretamente o tema para o qual a hashtag foi criada.

É importante ressaltar também que, de acordo com a LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, nº 13.709/2018, algumas imagens tiveram que ser excluídas do estudo, uma vez que não foi possível obter autorização dos perfis que as haviam postado, enquanto outras foram borradas para preservar as pessoas presentes nas imagens dos perfis utilizados. Estes perfis que permaneceram no estudo e tiveram suas imagens analisadas foram devidamente contatados e autorizaram o uso de tais postagens. Assim, as imagens foram categorizadas de acordo com as dimensões de mobilidade a partir de Allis et al. (2020).

- mobilidade comunicativa e virtual x mobilidade imaginativa e virtual.
- mobilidade de corpos x imobilidade de corpos.
- indivíduo que visita o destino turístico x indivíduo que imagina o destino turístico.

Dentre os pontos abordados e os conceitos das dimensões de análise metodológica da teoria do paradigma das mobilidades, o estudo apresenta a proposta de construtos para investigação das imagens digitais compartilhadas na rede social, classificadas como turísticas de acordo com a indexação por hashtag criadas com a finalidade de promover determinado destino turístico (os estados brasileiros já mencionados).



Para leitura das imagens, toma-se como indivíduo que visita o turista ou quem exerce a performance de turista, quem se coloca como protagonista nas imagens, quem se desloca a priori.



Este protagonismo nas imagens é exercido pelo turista que possui a mobilidade de corpos, ou seja, que pode se deslocar até o destino turístico e se movimentar “na cena”.

A partir desse contexto as imagens foram analisadas conforme as variáveis de mobilidades comunicativas, virtuais e imaginativas utilizadas para a leitura dos símbolos e performances de corpos, objetos, imagens e ideias representadas nas imagens turísticas e na própria ação de compartilhamento de imagens indexadas. Afinal, o turista se utiliza das mobilidades comunicativa e virtual para comunicar a sua performance para o seu público, através do compartilhamento das imagens que realiza.

### 3. O Paradigma das Mobilidades e a Mudança na Experiência Turística

O paradigma das mobilidades, arcabouço teórico criado pelo sociólogo britânico John Urry, nos anos de 1990, concebe as mobilidades como um conjunto ampliado de questões, de teorias e de metodologias utilizadas para análise e discussão do movimento (ou do não movimento) no mundo contemporâneo, em contraponto a uma visão totalizante ou redutora de compreensão da contemporaneidade, vigente nos estudos das ciências sociais (Costa & Allis, 2021; Sheller & Urry, 2006).

Por esse viés, as mobilidades turísticas abarcam e conversam com múltiplas dimensões das mobilidades como corpos, objetos, imagens, comunicação e ideias, ampliando o espectro para além do deslocamento de turistas (Costa & Allis, 2021). Com esse foco, o paradigma das novas mobilidades apresenta componentes que enfatizam uma gama de significados, representações e discursos de mobilidades e suas interligações físicas, virtuais, comunicativas e imaginativas e ainda suas características interdependentes (Sheller & Urry, 2006). Referentemente sobre as imagens e a comunicação, o campo das mobilidades aponta, dentre seus cinco conceitos, três tipos de mobilidade: imaginativa, comunicativa e virtual (Freire-Medeiros & Lages, 2020).

As questões alcançadas pela mobilidade imaginativa se referem à circulação, por meio das diferentes mídias, de diversas imagens e a sua capacidade de se projetar em outros lugares graças à capilaridade midiática. Através desses canais, as imagens permeiam para além da visão, permitindo a construção de paisagens e memórias (Costa & Allis, 2021; Freire-Medeiros & Lages, 2020). A mobilidade comunicativa se refere à troca de mensagens e informações por meio de dispositivos de comunicação tangíveis e intangíveis, enquanto a mobilidade virtual remete à circulação imediata e instantânea, viabilizada pelas novas tecnologias e dispositivos que dissiparam os limites geográficos dos corpos e objetos (Freire-Medeiros & Lages, 2020), tornando-se a principal característica da vida em sociedade do início do século XXI.

Segundo Sontag (1977/2004), as imagens são o vetor principal e fundamental para o turismo, fazendo da ação de fotografar um diferencial para a vida ordinária, comum, uma vez que os turistas viajam para coletar imagens do diferente, do excêntrico, por meio da fotografia. A importância das imagens também se evidencia no conceito de olhar do turista descrito por Urry (2001), destacando que as práticas visuais no turismo estão intimamente ligadas às relações entre os turistas e o ambiente turístico, uma vez que a construção social da experiência em tal atividade se baseia nas interações entre os turistas e a composição do lugar – comunidades anfitriãs, outros turistas e atrações turísticas.

Nascimento (2020) traz uma análise de alguns autores sobre essa busca do turista quando diz que, em *Semiotics of Tourism*, Jonathan Culler compara os turistas a um exército de semióticos à procura de signos de francesismo, de comportamento típico italiano, de clichês do orientalismo, das inveteradas autopistas americanas e dos tradicionais *pubs* ingleses (Culler, 1981). Ou quando analisa John Urry, em *The Tourist Gaze*, e diz que o olhar do turista é, por natureza, não aurático,

de modo que absolutamente tudo, independente do espaço e do tempo, pode ser objeto de sua curiosidade: “quando os turistas vêm duas pessoas se beijando em Paris, o que seu olhar capta é uma Paris intemporal em seu romantismo” (Urry, 2001, p. 18). Para o autor, o mérito desses trabalhos foi ter antecipado a estrutura s3gnica que passou a determinar a experi3ncia do turismo contempor4neo.

Ao planejar e realizar uma viagem, os consumidores est4o em busca de encontrar o novo, o diferente, al3m de conhecer novas realidades e novas culturas, sendo um tipo de atividade em que a experi3ncia do que 3 vivido importa muito mais do que outros fatores. Assim, essa afirma3o encontra base no que foi inicialmente pensado e descrito por Pine e Gilmore (1998) quando afirmaram que al3m de consumir produtos e servi3os, os consumidores buscam experi3ncias 3nicas e memor4veis durante seu processo de consumo.

Essas experi3ncias s4o vistas como a totalidade dos estados emocional, f3sico, espiritual e intelectual do ser quando uma pessoa interage com um evento ou lugar especial (Zhang & Walsh, 2020). E assim, elas precisam ser pensadas e planejadas para que o turista encontre, de fato, aquilo que lhe foi vendido e pelo qual ele se interessou ao realizar uma viagem.

De acordo com Merkx e Nawijn (2021) alguns pesquisadores t3m feito uma distin3o entre dois tipos de experi3ncia. Existem as experi3ncias hed3nicas, que s4o sobre criar emo3es positivas poss3veis em um per3odo de tempo e tamb3m evitar emo3es negativas (a menos que estejam associadas 4s positivas, como no caso de atividades que buscam emo3o). Por outro lado, h4 tamb3m as experi3ncias eudaim3nicas, que s4o consideradas aquelas nas quais as pessoas se engajam de uma forma significativa e normalmente envolvem uma conex4o mais pessoal com lugares, atividades e eventos, como em viagens de ra3zes.

Contudo, sabe-se que a medi3o das experi3ncias dos clientes nos servi3os torna-se um desafio, uma vez que os servi3os s4o intang3veis e especialmente se a jornada do cliente 3 alongada e h4 provis4es para v4rios pontos de contato durante o consumo do servi3o (Karl et al., 2021). Nos 3ltimos anos, avaliar e medir essa experi3ncia 3 algo ainda mais complexo, uma vez que o olhar e a experi3ncia do turista t3m mudado frente 4s transforma3es tecnol3gicas e aos comportamentos intr3secos dos grupos de turistas, quando tudo isso encontra um campo vasto de novas possibilidades com o uso das redes sociais.

Um estudo de Souza et al. (2020) analisa de que maneira as destina3es podem aumentar, por exemplo, a sua competitividade com o uso das tecnologias nas redes sociais para a publicidade tur3stica. Esta tecnologia foi identificada como uma ferramenta estrat3gica que pode afetar as experi3ncias tur3sticas, incentivando visitas a atra3es e destinos, uma vez que este 3 um processo complexo, influenciado por v4rios fatores (Volchek et al., 2018, citados por Souza et al., 2020).

Sobre esse comportamento, Concei3o (2020) analisa o turista que, motivado pelas imagens vistas no aplicativo, fotografa sua viagem e publica seu 4lbum nos meios virtuais. Segundo o autor, este turista busca tanto ter para si e para outros uma prova de sua passagem por tais lugares, como tamb3m perpetuar seu “olhar” impactando outros, pois a forma publicit4ria est4 escondida desde o in3cio da viagem. Assim, as imagens resultantes da viagem j4 s4o para o autor, publicidade (Alves et al., 2017).

Ent4o, os destinos precisam investir mais recursos em tecnologias para personalizar e contextualizar seus produtos (Buhalis & Foerste, 2015, citado por Souza et al., 2020) e isso permitir4 que eles gerem experi3ncias mais diferenciadas para aqueles que entendem como viajantes desejados pela localidade, com a inten3o de atrair outros turistas (Shoval & Birenboim, 2018, citados por Souza et al., 2020).

Devem procurar tamb3m estimular coment4rios, postagens e divulga3es espont4neas em redes sociais, aproveitando-se dessas mudan3as que ocorrem na maneira como a experi3ncia

turística vem acontecendo e sendo usufruída pelos turistas, que agora estão mais independentes, hiperconectados e que têm nas redes sociais um palco para expor suas vivências e buscar interação e engajamento.

### 3.1 Imagem e Turismo no Contexto das Mobilidades no Ambiente Digital

Com o surgimento da fotografia no século XIX, as imagens capturadas pelos primeiros instrumentos ópticos também puderam compor o imaginário sobre os lugares, juntamente com os relatos falados e escritos, e não mais somente com a imagem criada pelo olhar e ofício dos artistas, como as pinturas. À época do seu advento, a fotografia se colocava como o registro do fato, um espelho do real, uma imitação mais que perfeita da realidade, devido à sua própria natureza técnica, ao seu procedimento mecânico, adicionada à sua forma automática sem a intervenção (e ação) direta do artista (Dubois, 1990/1993). Assim, a fotografia passava a se configurar como o mais difundido meio de registro do olhar dos viajantes.

Já no século XX, toda a tecnologia em torno dos aparelhos fotográficos contribuiu para a popularização da fotografia, uma vez que o tamanho das máquinas fotográficas foi tornando-se cada vez menor e mais portátil, o que facilitava seu uso, além de preços mais acessíveis para a classe trabalhadora, possibilitando assim um maior registro das imagens sociais. Esse progresso tecnológico continua no século XXI e tem avançado muito com as câmeras fotográficas digitais e principalmente com a sua inserção nos *smartphones*, contribuindo largamente para a disseminação da fotografia como meio de comunicação visual (Veiga & Kawakami, 2012).

Em seu processo ao longo do tempo, a trajetória da fotografia traz seus efeitos também no caminho do turismo, acarretando mudanças nas formas da produção do fenômeno turístico e nas experiências vivenciadas pelo turista no destino, uma vez que as imagens constituem uma das partes mais proeminentes dessa vivência.

Para Sontag (1977/2004), o desenvolvimento da fotografia seguiu paralelamente ao turismo no século XX, sendo que o ato de viajar tornou-se intrínseco ao ato de fotografar, e foi configurado assim às imagens um status de fotos-troféus, atestados da experiência e presença nos destinos turísticos quando exibidas para outras pessoas do círculo social do viajante. A constatação da relação entre fotografia e turismo, observada pela filósofa estadunidense nos anos de 1970, se aprofundou para uma verdadeira fusão, retirando as linhas conceituais entre fotografar e viajar, com generalização do acesso à internet entre a população mundial na última década do século XX e as primeiras do século XXI.

Perinotto et al. (2020) trazem que o mundo midiático se tornou o principal canal propulsor do marketing, que relaciona a fotografia como atração e persuasão de um destino. Assim, as redes sociais, através das fotografias, tornam-se importantes para a persuasão e divulgação dos clientes, quando se trata da fotografia dos locais que estão sendo vendidos.

O modelo considerado para a reflexão sobre as imagens segue ao já proposto por Allis et al. (2020) baseado na mobilidade e seu oposto (imobilidade). Tendo como pressupostos desse modelo a possibilidade de mobilidade de indivíduos tanto no espaço físico quanto simbolicamente, o ciberespaço, considerando as redes sociais como o vetor das mobilidades comunicativa e virtual entre quem visita fisicamente os destinos turísticos (turistas), e como mobilidades imaginativas e virtuais para quem visualiza as imagens compartilhadas e indexadas pela referida rede social, delas se utilizando para criação de imaginários sobre os destinos.



**Figura 3**  
Dimensões das Mobilidades



Diante do montante de imagens virtuais, a percepção dos componentes apresentados pelo paradigma das novas mobilidades (Sheller & Urry, 2006) se mostra em relações complexas entre corpos e lugares e a construção de narrativas com significados e representações diferentes e desiguais, mas que comungam de um imperativo de símbolos de beleza, felicidade e liberdade, tanto para indivíduos quanto para os territórios que de certa maneira fazem contraste ao tempo pandêmico, tempo no qual as imagens foram compartilhadas.

O tempo atual, que é o tempo do digital, é construído pela produção, exposição e compartilhamento das imagens, transformando os olhares, as narrativas, as memórias, as relações afetivas, a infraestrutura e os corpos, capturados pelos algoritmos que apresentam uma nova reorganização da subjetividade e da vida na contemporaneidade (Beiguelman, 2021).

Por isso, é necessário lembrar que as imagens atuam como articuladoras de diálogos não verbais (Araújo & Brandão, 2013) e que, para o turismo, esses diálogos necessariamente apontam para as questões de mobilidade ou imobilidade por qualquer ângulo que se olhe o fenômeno do turismo, que em sua gênese já pressupõe que uma parte se move e outra parte permanece imóvel, na espera de receber quem se move.

*Não existem duas entidades separadas, turismo e mobilidades, como se houvesse apenas uma conexão externa de uma coisa com a outra. Turismo e mobilidades são, na realidade, parte e parcela do mesmo conjunto de sistemas complexos e interconectados, cada um produzindo o outro. Neste sentido, são muitos discursos, formas e corporificações de lugares turísticos e performances turísticas. (Allis et al., 2020, p. 280)*

Ao serem utilizadas as lentes das mobilidades virtual, comunicativa e imaginativa para análise das imagens turísticas, é necessário reforçar a alta velocidade de circulação dessas imagens nas redes sociais e conseqüentemente dos discursos criados, reconhecendo a dependência do fenômeno do turismo pela espetacularização, principalmente para sua comercialização/circulação/mobilização como produto a ser consumido.

Nos campos das artes visuais, comunicação e psicologia são encontrados inúmeros estudos sobre a construção e significados das imagens ao longo do tempo, e para esses estudos várias correntes filosóficas são acessadas, como também na investigação do fenômeno do turismo no que tange às experiências com as imagens e o que elas representam.

Os conceitos de liberdade, felicidade e status social atribuídos ao turismo não correspondem à realidade vivenciada pela maioria da população mundial, muito pelo contrário. Colocadas como

“imagens democráticas”, na verdade correspondem ao mundo capitalista globalizado, que “promovem um tipo de cegueira social—às vezes, temporárias, outras cristalizadas—como a única possibilidade para os sujeitos serem felizes, tornando-os impossibilitados de visualizar outras perspectivas de prazer” (Ferrari, 2013, p. 46).

A questão da cegueira social está presente nas redes sociais não somente através das imagens compartilhadas, mas em questões primárias de acesso à internet, evidenciando as limitações de mobilidade virtual, problemática amplamente debatida nesse tempo pandêmico. Igualmente como nas restrições de acesso à tecnologia, o turismo ainda se encontra distante de estabelecer uma relação democratizada e justa entre os vários atores envolvidos na atividade turística.

*Essa experiência é hoje “democratizada” nos países mais desenvolvidos no sentido de que ela está à disposição da pequena burguesia. (...) Quanto aos turistas, jamais foram tão numerosos. Estamos na era do turismo em massa. Resumindo as coisas, poderíamos dizer que as classes superiores e médias dos países ricos viajam cada vez mais além de suas fronteiras. Os países do sul, por seu lado, veem no turismo uma fonte financeira e encorajam o seu desenvolvimento, mesmo se os beneficiários diretos desse turismo são quase sempre organizações e indivíduos pertencentes aos países desenvolvidos. (Augé, 2007/2010, pp. 69;72)*

Para o consumo de todos os atributos vendidos pelo turismo, em especial os de beleza, felicidade e liberdade, a celeridade das redes sociais é cada vez mais mobilizada para geração de motivações eficientes de um comportamento hipnótico (Debord, 1967/1997) com objetivo de anestesiar a reflexão sobre o que é visto e principalmente do que não é visto.

Sendo as imagens turísticas uma das formas de objetificação do lugar, dos indivíduos que compõem o lugar e do próprio turista (Urry, 2001), quando produzidas e compartilhadas possuem forte peso no estabelecimento das relações de poder entre os turistas que olham e os que, ou quem, eles fazem o objeto de seu olhar. Nessa relação, é importante notar quais mobilidades e imobilidades estão contidas na representação dos residentes e dos trabalhadores do turismo como objetos passivos e não pertencentes ao destino turístico.

Tal característica é observada uma vez que as imagens turísticas, em sua maioria, não retratam esses indivíduos, retratam somente a paisagem e/ou o turista e a paisagem. Aos residentes e trabalhadores do turismo cabe a performance para o lado oposto da câmera, do smartphone, como o que opera o equipamento para a performance do turista. Com advento da câmera frontal e os recursos de sua operação de forma automática, sem a necessidade de outro ser humano, nem mesmo esse lugar está garantido para os não-turistas, uma vez que a ação de tirar foto de si mesmo tornou-se uma prática comum da experiência turística por parte da maioria dos viajantes.

Para Dinhopl e Gretzel (2016) os fundamentos teóricos do olhar do turista de Urry servem de base para entendimento da *selfie*<sup>2</sup> turística como uma nova forma de olhar turístico e dos processos que ela provoca, assim como também de uma reflexão sobre como os próprios turistas se tornam pontos e produtos turísticos.

Esse processo está diretamente vinculado ao avanço das tecnologias de comunicação, onipresentes na contemporaneidade, e que reconfiguram de forma contínua o modo como as pessoas se conectam aos lugares e entre si, impactando nos papéis sociais e trazendo questionamentos do que é necessário (e será) para garantir a preservação dessas relações sociais

---

<sup>2</sup> Palavra em inglês incorporada ao vocabulário da internet para representar uma foto tirada pela própria pessoa que aparece na foto e que é compartilhada na web. O neologismo que ganhou a rede tem origem no termo self-portrait, que significa autorretrato (Safernet, 2022).

de convivência na sociedade, seja de forma presencial e virtual (Freire-Medeiros & Lages, 2020), que passa pela garantia de mobilidades justas (Sheller, 2017, citado por Freire-Medeiros et al., 2018).

Nesse contexto, as redes sociais afetam não apenas a imagem turística, mas também o comportamento do turista no destino turístico, uma vez que agora, para além de ser turista, há uma performance como ator, modelo, influencer que direciona seus comportamentos e movimentos no local com objetivo de encenar e, posteriormente, selecionar e editar as imagens com intuito de provocar as reações desejadas no público-plateia (Dinhopl & Gretzel, 2016).

Na conjuntura desses significados, as selfies turísticas representam os reflexos da imagem do próprio turista (corpo) no destino turístico, que ocupa a posição de cenário onde a tela representa o olhar de um eventual público. Os turistas, portanto, não olham através da tela para o destino, mas para a tela para se verem. Se no passado, a fotografia turística se configurava como uma “forma de estender o olhar do turista para fora, o olhar do turista e a fotografia do turista agora estão refletindo de volta no turista” (Dinhopl & Gretzel, 2016). Sobre essa relação, os autores enfatizam que:

*Os turistas não estão apenas cientes da câmera, mas também aceitam realizar diferentes versões de si mesmos. Isso é fundamental para o olhar do turista, porque o olhar do turista existe para capturar o extraordinário. A tomada de selfies como forma de olhar turístico deve, então, sempre apresentar-se como extraordinária e diferente: a selfie turística como uma fotografia de si mesmo não existe isoladamente: por meio do componente de mídia social, ela está competindo com as selfies de outras pessoas e selfies anteriores da mesma pessoa. (Dinhopl & Gretzel, 2016, p. 8)*

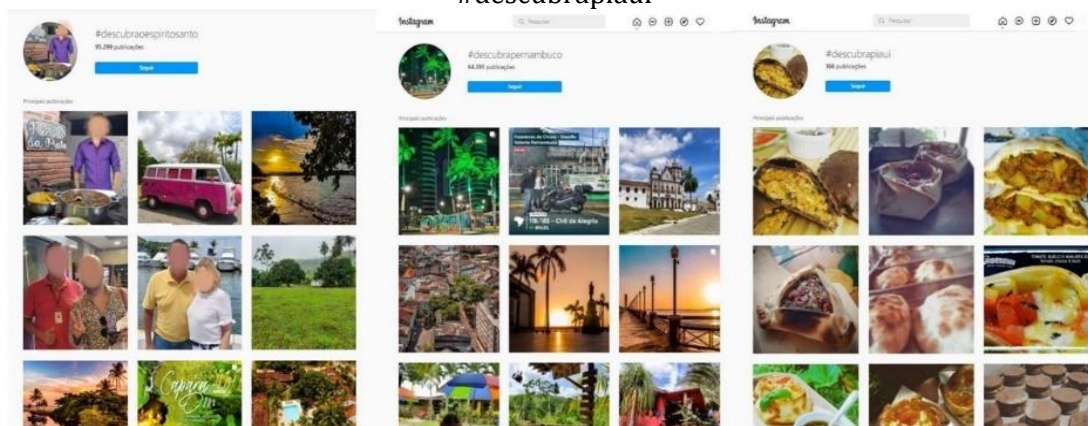
As imagens turísticas resultantes da ação do turista, a performance, são recebidas pelas pessoas, o público, que está impossibilitado de mover-se até o destino turístico (imobilidade de corpos), e por isso ocupa o lado de receptor das imagens compartilhadas pelo turista através do Instagram. As imagens são realizadas no destino turístico, o cenário, e que, por serem fruto da subjetividade do olhar do turista, não são a correspondência da realidade. Assim, quem as recebe também constrói uma outra imagem, outra narrativa com composições de elementos viabilizados pelas mobilidades imaginativas e virtuais.

#### 4. Resultados e Discussão

A fase exploratória foi realizada em 23 de fevereiro de 2022, com a digitação das hashtags especificadas no campo “pesquisar” do Instagram. Como primeiro resultado da busca, foram encontrados os seguintes quantitativos: 95.298 publicações indexadas a #descubraoespiritosanto, 64.395 a #descubrapernambuco e 168 a #descubrapiaui.

**Figura 4**

Resultados da Busca do Instagram para as Hashtags #descubraoespiritosanto, #descubrapernambuco e #descubrapiaui



Nota. Fonte: Instagram (2022).

Posteriormente, foram observadas algumas imagens e dentre elas foi bastante recorrente o uso das selfies. Conforme já exposto, a selfie ocupa grande parte das fotos compartilhadas nas redes sociais indexadas a destinos turísticos e hashtags criadas para divulgação desses destinos, refletindo o comportamento do turista do século XXI no “contexto da cultura do consumo contemporânea, considerando em especial o culto à auto exposição estetizada do corpo-imagem e suas relações com a lógica publicitária” (Severiano et al., 2020).

**Figura 5**

Imagens de Turistas Fazendo Selfie



Nota. Fonte: Instagram (2022)

Esse traço marcante e determinante da experiência vivida pelos turistas tem sido tema recorrente nos estudos sobre turismo no mundo, bem como os lugares que estão sendo constituídos com o objetivo primário de se tornarem cenários. Para Dinhopl e Gretzel (2016) é provável que os destinos se tornem mais relevantes pela atmosfera e ambiente que servem na mídia visual dos turistas, e as atrações turísticas podem assumir uma importância relativamente menor.

É concebível que selfies possam se tornar atrações turísticas por si só. Por outro lado, Lipovetsky e Serroy (2013/2015) abordam o fenômeno como uma espécie de fetichismo e de voyeurismo estético generalizado, que é quando os lugares adquirem uma espécie de “valor de exposição” no

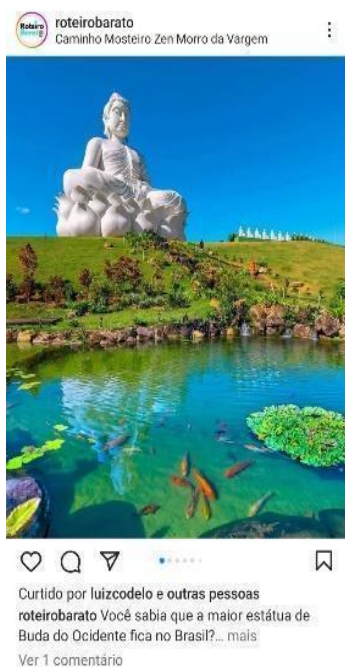


espaço dos valores rituais ou funcionais, a estetização da percepção para incremento do consumo.

Fala-se neste caso de espaços, ambientes e cenários preparados para a fotografia, o que acostumou-se chamar de ambientes “instagramáveis”, ou seja, convidativos a servir de plano de fundo para fotos compartilhadas no Instagram.

Um exemplo nítido desse esforço por criar cenários são as fotos do Mosteiro Zen Budista, localizado no município de Ibirapu, cidade que margeia a Rodovia BR-101, no sentido norte do Espírito Santo, onde todo um cenário foi previamente criado com a construção de uma estátua gigante de Buda. Com 35 metros de altura, a estátua de Siddhartha Gautama, fundador do budismo, foi inaugurada em agosto de 2021, e configura como um dos locais com mais frequência de indexação da hashtag #descubraoespiritosanto, rapidamente se tornando um local “instagramável”.

**Figura 6**  
Objetos (Buda - ES)



Nota. Fonte: Roteiro Barato (@julianofotografia)

**Figura 7**  
Objetos (Letreiro - PE)



Nota. Fonte: Instagram

**Figura 8**  
Objetos (Árvore - PI)



Nota. Fonte: Instagram

Outro exemplo é o uso dos chamados marcadores turísticos em forma de nomes das cidades ou alguma expressão que, ao ser fotografada junto ao turista, possa fazer o registro do lugar no qual ele se encontra, como é o caso do letreiro com a palavra “Recife” ou da imagem com a palavra “Porto de Galinhas” associadas à #descubrapernambuco, ou ainda imagens de lugares conhecidos por sua beleza natural e procurados por muitos, como um pôr do sol, por exemplo.



**Figura 9**  
Imagem Instagramável  
(Buda - ES)



Nota. Fonte: Roteiro Barato (@mosteirozen)

**Figura 10**  
Imagem Instagramável  
(Recife - PE)



Nota. Fonte: Vamos Recife (@alvarorobertos!)

**Figura 11**  
Imagem Instagramável (Luis Correia - PI)



Nota. Fonte: Instagram

Tornar locais “instagramáveis” é uma estratégia para propagação do consumo estético–turístico do mundo, uma vez que para o turista contemporâneo a vivência no destino turístico só é comprovada se há registros imagéticos, necessários em um mundo de imagens que precedem a realidade (Carvalho, 2020).

A “disneyficação” dos lugares promove uma homogeneização do olhar do turista e a replicação massiva de “cenários turísticos” que possuem como única função ser pano de fundo para a imagem “selfiecada” do turista, como no caso das imagens com uma instalação típica de guarda-chuvas no Parque Moscoso, situado em Vitória, e outra na cidade de Holambra, São Paulo.

**Figura 12**  
Imagens Instagramáveis  
(Buda - ES)



Nota. Fonte: Roteiro Barato (@mosteirozen)

**Figura 13**  
Imagens Instagramáveis (Praia de Carneiros - PE)



Nota. Fonte: Instagram

**Figura 14**  
Imagens Instagramáveis (Serra da Capivara - PI)



Nota. Fonte: Instagram

E isso tudo que foi exposto fica bem evidenciado quando observa-se a fala de Lipovetsky e Serroy (2013/2015) que menciona que as estratégias mercantis do capitalismo criativo transestético não poupam nenhuma esfera, e assim o patrimônio é reabilitado e montado à maneira dos cenários cinematográficos. O centro das cidades é figurinizado, cenografado, “disneyficado” tendo em vista o consumo turístico.

Para a composição de imagens que estejam “perfeitas”, os filtros são usados em demasia, uma vez que as fotos já se distanciam da realidade do cotidiano do indivíduo. As imagens trazem, do ponto de vista analítico, reflexões sobre a atividade turística relacionada à estetização do mundo, característica da contemporaneidade: a liquidez do indivíduo e desvinculadas memórias e trajetórias (Bauman, 2001). Ou como traz Ferrari (2013, p. 43) “A busca do prazer, em uma experiência hedonista, que tem no Turismo o seu principal ideário da existência social”.

Sob o espectro das lentes das mobilidades, as fotografias turísticas constituem exemplos de mobilidades e imobilidades de corpos e imagens e no âmbito dos corpos que se movem, ressalta Urry sobre a importância de trazer à lembrança este fato, por vezes sublimado:

*Turistas que se movem de um lugar para o outro são compostos de corpos frágeis, que têm idade, gênero e raça. Esses corpos encontram-se com outros corpos, com objetos e com o mundo físico de maneira multissensorial. Assim, o turismo sempre envolve movimentos corporais e formas de prazer que devem ser centrais em qualquer sociologia dos diferentes tipos de turismo. Nesse sentido, o olhar do turista sempre envolve a relação entre corpos que estão em movimento, ainda que intermitente. Assim, os corpos se exibem na encruzilhada entre sensações diretas do “outro” (Urry, 2001, p. 5)*

**Figura 15**  
Corpos Móveis (Olinda – PE)



Nota. Fonte: Instagram

**Figura 16**  
Corpos Móveis (Praia de Macapa – PI)



Nota. Fonte: Instagram

Sendo corpos em movimento, com eles também se movimentam aspectos culturais da sociedade que “disciplinam” esses corpos, pois todo e qualquer tipo de “movimentos para os quais o nosso foco investigativo se volte, devem ser entendidos e tratados de forma sistêmica, ou seja, como parte de regimes em que convergem práticas sociais, infraestruturas e narrativas” (Freire-

Medeiros et al., 2018, p. 8).

Neste aspecto, é importante lembrar que as (i)mobilidades estão sob filtros de conduta que passam pelo já evidenciado, não somente pelo comportamento de mobilidades do presente, do real, mas também nas mobilidades pretéritas, tais como as questões raciais e de gênero. Preconceitos que existiam nas imagens do passado ainda se mostram presentes nas imagens digitais e nas formas de circulação delas.

**Figura 17**  
Corpos Móveis (Porto de Galinhas  
– PE)



Nota. Fonte: Instagram

**Figura 18**  
Corpos Móveis (Piauí)



Nota. Fonte: Instagram

Referente às imagens turísticas elencadas no estudo, é notada a exposição do corpo feminino em grande parte das fotos indexadas. As imagens buscam expressar ideais de beleza, sensualidade e felicidade em junção com os atrativos turísticos. Como ponto comum entre as imagens turísticas, “mostrar-se livre”, “vivendo a liberdade” configura como o elo de ligação para todas as fotografias aqui analisadas, mas que estão sob a “prisão” de classificação dos algoritmos das redes sociais.

Estes constituem por si só um entrelaçado de codificação não acessado pelos indivíduos que querem comprovadamente expor sua liberdade, ou pelo menos a ideia que possuem. “O turista, portanto, não é livre, como pensa ser, para estabelecer seus próprios gostos, roteiros e horários durante a viagem, pois a lógica do turismo para ser vigorosa precisa gerir esses fluxos de deslocamentos” (Ferrari, 2013, p. 47).

Assim, a experiência turística relatada por Pine e Gilmore (1998) ganha mais uma relevância exposta nessas imagens e sofre uma grande mudança, pois tem sido mais importante mostrar para os outros o registro do que se está vivendo durante a viagem do que, de fato, usufruir das sensações, libertos da necessidade de “guardar aquela imagem para compartilhar depois”. Se por um lado, essa é uma ótima forma de divulgar os destinos para inúmeras pessoas a um custo muito mais baixo, por outro lado os recursos, os filtros utilizados e a forma de capturar as imagens criam um imaginário por parte de quem apenas vê o registro dos outros e que pode não condizer com a realidade do local visitado.

Levando em conta os pontos suscitados ao analisar as categorias existentes nos conceitos de mobilidades para a leitura dos símbolos e performances de corpos, objetos, imagens e ideias representadas nas imagens turísticas e na própria ação de compartilhamento de imagens indexadas, é notório como a experiência turística tem sido transformada.

## 5. Conclusão

De uma maneira geral, as imagens turísticas expressam muito mais sobre o comportamento dos indivíduos e suas performances do que sobre a própria paisagem que se pretende colocar em primeiro plano. As imagens passam a comunicar para além do seu real enquadramento sobre os corpos e lugares que são focalizados e expõem os que estão fora do foco, ou desfocados. Assim, ao analisar nas imagens os conceitos de mobilidades, percebe-se que as redes sociais e seu imperativo sobre o comportamento das pessoas desvelam também sobre a mobilidade e/ou imobilidade dos lugares e todos os outros elementos que o compõem.

As indexações dessas imagens junto ao turismo são elementos que registram as formas de pensamento e representação das vivências não somente no âmbito do fenômeno do turismo, como todos os traços da sociedade do século XXI. Destaca-se, dentre eles, a maneira atual de se experienciar a atividade e a necessidade de expor suas vivências e percepções em redes sociais para que muitas outras pessoas vejam, comentem e interajam com o que foi compartilhado.

Não obstante os resultados tornam explícitas relações de causa e efeito entre as estratégias com base nas redes sociais digitais e a mobilidade (ou imobilidade), talvez seja possível através de estudos mais aprofundados estabelecer correlações entre esses construtos que permitam especular e fazer inferências mais profundas. Pesquisas futuras podem colaborar para o desenvolvimento de um modelo que de fato possa mensurar o impacto das estratégias digitais na competitividade (de mobilidade) dos destinos turísticos.

Sendo o tempo histórico em que mais a humanidade produziu imagens de si mesma e do mundo, em todos os aspectos, o montante colossal de dados gerados por essas imagens e todas as tecnologias comunicativas que as cercam incitam o desafio de criar (e recriar) métodos de análise e interpretação deste tempo e também a busca de alternativas para as consequências, sejam elas positivas ou negativas, desse mundo digitalizado, automatizado e líquido. Sugere-se assim que estudos futuros possam ampliar essa análise em relação às localidades pesquisadas e buscar entender melhor o perfil e comportamento desse turista hiperconectado, que busca mais mostrar que vivenciar, compartilhar que guardar para si.

Espera-se que este estudo estimule inovações no campo da pesquisa em tecnologia, mobilidade e redes sociais, especialmente no Brasil, apontando caminhos metodológicos, possibilidades de investigação científica para a área e auxiliando pesquisadores a adotarem tais métodos em seus trabalhos; atribuindo-lhes, assim, relevância acadêmica.

A intenção desse estudo não é esgotar o assunto, mas lançar um debate que é urgente e precisa ser entendido pelas destinações turísticas como forma de se preparar para a recepção dessa nova demanda e para a oferta de produtos e serviços turísticos que estejam de acordo com o que estão indo buscar no local, tais como belos cenários e ambientes instagramáveis, além de toda a tecnologia e estruturas necessárias para a realização dessas novas experiências.

## Referências

- ALLIS, T., MORAES, C. M. DOS S., & SELLER, M. (2020). REVISITANDO AS MOBILIDADES TURÍSTICAS. REVISTA TURISMO EM ANÁLISE, 31(2), 271–295. [HTTPS://DOI.ORG/10.11606/ISSN.1984-4867.V31I2P271-295](https://doi.org/10.11606/ISSN.1984-4867.v31i2p271-295)
- ALVES, F. G., COSTA, H. S., & PERINOTTO, A. R. C. (2017). INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: FOTOGRAFIA, REDES SOCIAIS E TURISMO. MARKETING & TOURISM REVIEW, 2(2). [HTTPS://DOI.ORG/10.29149/MTR.V2I2.4562](https://doi.org/10.29149/MTR.V2I2.4562)



- AMARAL, A., NATAL, G., & VIANA, L. (2008). NETNOGRAFIA COMO APORTE METODOLÓGICO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL. CADERNOS DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, 1(6), 1–12.
- ARAÚJO, T. B., & BRANDÃO, C. M. M. (2013). REFLEXÕES SOBRE CEGUEIRAS À LUZ DO IMAGÉTICO MUNDO CONTEMPORÂNEO. REVISTAEA.ORG, 13(48). [HTTP://REVISTAEA.ORG/ARTIGO.PHP?IDARTIGO=1824](http://revistaea.org/artigo.php?idartigo=1824)
- AUGÉ, M. (2010). POR UMA ANTROPOLOGIA DA MOBILIDADE (R. R. A. BARROS & B. C. CAVALCANTI, TRADS.). EDITORA UNESP. (TRABALHO ORIGINAL PUBLICADO EM 2007)
- BAUMAN, Z. (2001). MODERNIDADE LÍQUIDA (P. DENTZIEN TRAD.). EDITORA ZAHAR. (TRABALHO ORIGINAL PUBLICADO EM 2000)
- BEIGUELMAN, G. (2021). POLÍTICAS DA IMAGEM: VIGILÂNCIA E RESISTÊNCIA NA DADOSFERA. UBU EDITORA.
- CARVALHO, A. L. P. DE. (2020). O OLHAR COMPLEXO DE JOAN FONTCUBERTA PARA DIS(SIMULAR) A VERDADE NA FOTOGRAFIA. [TESE DE DOUTORADO, UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS]. REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UNICAMP. [HTTPS://DOI.ORG/10.47749/T/UNICAMP.2020.1129230](https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2020.1129230)
- CONCEIÇÃO, R. A. M. (2020). IMAGEM TÉCNICA E IMAGEM TURÍSTICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE O INSTAGRAM COMO MOTIVADOR PARA O TURISMO. CADERNO VIRTUAL DE TURISMO, 20(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.18472/CVT.20N1.2020.1747](https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1747)
- COSTA, J. C. DA, & ALLIS, T. (2021). COMO SE MOVE O TURISMO DURANTE A PANDEMIA DA COVID- 19? REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO, 15(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.7784/RBTUR.V15I1.2212](https://doi.org/10.7784/RBTUR.V15I1.2212)
- CULLER, J. (1981). SEMIOTICS OF TOURISM. THE AMERICAN JOURNAL OF SEMIOTICS, 1(1), 127–140. [HTTPS://DOI.ORG/10.5840/AJS198111/25](https://doi.org/10.5840/AJS198111/25)
- DEBORD, G. (1997). A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO (E. S. ABREU TRAD.). CONTRAPONTO. (TRABALHO ORIGINAL PUBLICADO EM 1967)
- DINHOPL, A., & GRETZEL, U. (2016). SELFIE-TAKING AS TOURISTIC LOOKING. ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 57, 126–139. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.ANNALS.2015.12.015](https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2015.12.015)
- DUBOIS, P. (1993). O ATO FOTOGRÁFICO E OUTROS ENSAIOS (M. APPENZELLER TRAD.). PAPIRUS EDITORA. (TRABALHO ORIGINAL PUBLICADO EM 1990)
- FERRARI, C. M. M. (2013). VISUALIDADE NOS CONTRATOS COMUNICATIVOS EM REVISTAS DE TURISMO: CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS PARA TURISTAS [TESE DE DOUTORADO, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO]. REPOSITÓRIO DE TESES E DISSERTAÇÕES DA PUC-SP. [HTTPS://REPOSITORIO.PUCSP.BR/JSPUI/HANDLE/HANDLE/4594](https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/4594)
- FREIRE-MEDEIROS, B., & LAGES, M. P. (2020). A VIRADA DAS MOBILIDADES: FLUXOS, FIXOS E FRICÇÕES. REVISTA CRÍTICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 123, 121–142. [HTTPS://DOI.ORG/10.4000/RCCS.11193](https://doi.org/10.4000/RCCS.11193)
- FREIRE-MEDEIROS, B., TELLES, V. DA S., & ALLIS, T. (2018). POR UMA TEORIA SOCIAL ON THE MOVE. TEMPO SOCIAL, 30(2), 1–16. [HTTPS://DOI.ORG/10.11606/0103-2070.TS.2018.142654](https://doi.org/10.11606/0103-2070.TS.2018.142654)
- KARL, A. K.; KUMAR, S., & ILAVARASAN, V. (2021). MODELLING THE SERVICE EXPERIENCE ENCOUNTERS USING USER GENERATED CONTENT: A TEXT MINING APPROACH. GLOBAL JOURNAL OF FLEXIBLE SYSTEMS MANAGEMENT, 22(4), 267–288. [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/S40171-021-00279-5](https://doi.org/10.1007/s40171-021-00279-5)
- LIPOVETSKY, G., SERROY, J. (2015). A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO: VIVER NA ERA DO CAPITALISMO ARTISTA (E. BRANDÃO TRAD.). COMPANHIA DAS LETRAS. (TRABALHO ORIGINAL PUBLICADO EM 2013)



- MERKX, C., NAWIJN, J. (2021). VIRTUAL REALITY TOURISM EXPERIENCES: ADDICTION AND ISOLATION. *TOURISM MANAGEMENT*, 87. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.TOURMAN.2021.104394](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104394)
- NASCIMENTO, A. F. (2020). LUGARES TURÍSTICOS INSTAGRAMÁVEIS: AUTENTICIDADE VIA IMAGEM NA ERA DA SOCIEDADE MIDIÁTICA. *REVISTA ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS*, 10, 1–7.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. (2021, 29 DE NOVEMBRO). TURISMO PERDE US\$ 2 TRILHÕES EM 2021 POR CAUSA DA PANDEMIA. *ONU NEWS*. [HTTPS://NEWS.UN.ORG/PT/STORY/2021/11/1771912](https://news.un.org/pt/story/2021/11/1771912)
- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. (2020). HISTÓRICO DA PANDEMIA DE COVID-19. [HTTPS://WWW.PAHO.ORG/PT/COVID19/HISTORICO-DA-PANDEMIA-COVID-19](https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19)
- PERINOTTO, A. R. C., ALVES, C. E. S, SILVA, L. F., & VIEIRA, V. B. (2020). O ESPAÇO TURÍSTICO DE PARNAÍBA-PI NAS FOTOGRAFIAS ON-LINE: UM ESTUDO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM. *OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO*, 14(1), 1–22.
- PINE, B. J., & GILMORE, J. H. (1998). WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY. *HARVARD BUSINESS REVIEW*, 76(4), 97–105.
- SAFERNET. (2022). SELFIE. ACESSADO EM JULHO DE 2022 EM [HTTPS://NEW.SAFERNET.ORG.BR/CONTENT/SELFIE](https://new.safernet.org.br/content/selfie).
- SEVERIANO, M. DE F. V., ALMEIDA, F. C. DE, BENEVIDES, P. S., & RICARTE, C. DE S. (2020). FENÔMENO SELFIE: AUTORRETRATOS DA CULTURA DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA. *ECOS - ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS DA SUBJETIVIDADE*, 10(2), 1232–13244.
- SHELLER, M., & URRY, J. (2006). THE NEW MOBILITIES PARADIGM. *ENVIRONMENT AND PLANNING A*, 38(2), 207–226. [HTTPS://DOI.ORG/10.1068/A37268](https://doi.org/10.1068/A37268)
- SONTAG, S. (2004). SOBRE FOTOGRAFIA (R. FIGUEIREDO TRAD.). COMPANHIA DAS LETRAS. (TRABALHO ORIGINAL PUBLICADO EM 1977)
- SOUZA, J. DE, MENDES-FILHO, L., & BUHALIS, D. (2020). EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF TOURIST ADVERTISING TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF DESTINATIONS. *TOURISM ECONOMICS*, 26(6), 1001–1020. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/1354816619846748](https://doi.org/10.1177/1354816619846748)
- UNA-SUS. (2021, 19 DE JANEIRO). VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19 JÁ TEVE INÍCIO EM QUASE TODO O PAÍS. [HTTPS://WWW.UNASUS.GOV.BR/NOTICIA/VACINACAO-CONTRA-A-COVID-19-JA-TEVE-INICIO-EM-QUASE-TODO-O-PAIS](https://www.unasus.gov.br/noticia/vacinacao-contra-a-covid-19-ja-teve-inicio-em-quase-todo-o-pais)
- URRY, J. (2001). O OLHAR DO TURISTA: LAZER E VIAGENS NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS. EDITORA STUDIO NOBEL/SESC.
- VEIGA, I. M. A., & KAWAKAMI, T. T. (2012). A POPULARIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA E SEUS EFEITOS: UM ESTUDO SOBRE A DISSEMINAÇÃO DA FOTOGRAFIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA OS FOTÓGRAFOS E SUAS PRODUÇÕES. *PROJETICA*, 3(1), 168–182. [HTTPS://DOI.ORG/10.5433/2236-2207.2012v3n1p168](https://doi.org/10.5433/2236-2207.2012v3n1p168)
- ZHANG, J., WALSH, J. (2020). TOURIST EXPERIENCE, TOURIST MOTIVATION AND DESTINATION LOYALTY FOR HISTORIC AND CULTURAL TOURISTS. *PERTANIKA JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES*, 28(4), 3277–3296. [HTTPS://DOI.ORG/10.47836/PJSSH.28.4.43](https://doi.org/10.47836/PJSSH.28.4.43)