

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Anelize Nunes Siqueira

**A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA SOCIEDADE DE CONSUMO: ESPETÁCULO, VISIBILIDADE E
MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso), resultado de pesquisa qualitativa de revisão bibliográfica sobre turismo, consumo e mediação tecnológica.

Orientador: Miriane Sigiliano Frossard

Juiz de Fora
2025

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **ANELIZE NUNES SIQUEIRA**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 202272003A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA SOCIEDADE DE CONSUMO: ESPETÁCULO, VISIBILIDADE E MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA**, desenvolvido durante o período de 16 de Setembro de 2025 a 30 de Janeiro de 2026 sob a orientação de MIRIANE SIGILIANO FROSSARD, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

Substituir pelo NOME DO AUTOR

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de (☐) 1 ano, ou (☐) 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA SOCIEDADE DE CONSUMO: ESPETÁCULO, VISIBILIDADE E MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA

Anelize Nunes Siqueira¹

RESUMO

O turismo contemporâneo vem passando por transformações profundas, especialmente quando analisado à luz das dinâmicas do consumo, da visibilidade e da mediação tecnológica. Viajar deixou de ser simples deslocamento espacial, passando a envolver a construção simbólica de experiências que precisam ser registradas, compartilhadas e validadas socialmente. Logo, o turista deixa de ser apenas um sujeito que consome lugares, mas também um produto exposto no mercado das imagens, das narrativas e das performances identitárias. O presente trabalho tem como objetivo analisar de que maneira a busca por experiências consideradas autênticas no turismo se articula com a lógica do consumo, da fotografia, das plataformas digitais e da validação online, transformando a viagem em uma performance de identidade, levando em consideração o papel dos influenciadores digitais. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, baseada em revisão bibliográfica exploratória, tendo como ponto central a obra *Vida para Consumo*, de Zygmunt Bauman, articulada com os estudos sobre consumo, visibilidade e da mediação tecnológica, e com o artigo de Oliveira e Frossard, ademais com as contribuições de bibliografias clássicas para a fundamentação, juntamente com exemplos práticos de outros autores com recorte a partir do ano 2017. Os resultados esperados indicam que a experiência turística é cada vez mais mediada pela tecnologia digital, pela lógica do espetáculo e pela necessidade de reconhecimento social, o que reconfigura tanto o comportamento de consumo quanto a produção midiática do turista contemporâneo a partir da conectividade digital.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo contemporâneo, Consumo, Validação social, Plataformas digitais, Identidade.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Glossário do Turismo, que foi compilação pelo Ministério do Turismo (MTur) e Embratur (2010) a definição do que é turismo é entendido como um conjunto de atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes da sua cidade residencial, por um período de tempo consecutivo maior que 24 (vinte e quatro) horas e inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios e outros, segundo as normas estabelecidas pelo órgão governamental. Deste modo, entender que o turismo é um campo que impacta a vida dos indivíduos, os que estão se locomovendo e os que recebem os turistas, portanto é uma atividade complexa que modifica a dinâmica de um destino a partir do seu fluxo, e da demanda real que consome o espaço.

A partir desse ponto de vista sobre o turismo, na qual é uma atividade social complexa, viajar sempre ocupou um lugar importante na forma como os indivíduos se relacionam com o mundo, tendo em vista que essa prática começou a muito tempo. De acordo Badaró (2003), a pré-história do turismo pode ser na antiga Grécia, entre os fenícios, na antiga Roma ou até mesmo antes da idade da escrita. A humanidade faz o deslocamento de um ponto ao outro do planeta terra a muito tempo, em busca de se relacionar através de trocas comerciais, ou buscando novas terras por meio da expansão marítima, em outras ocasiões o motivo é por causa de algum processo migratório, e também há aqueles que iam a viagem por razões religiosas, entre outros. A segunda metade do século XV, com a melhora do padrão de vida Europeu, a aristocracia (homens nobres) adotou as excursões culturais (*grand tours*), na qual eram feitas por jovens acompanhados de seus professores com o intuito de ampliar os horizontes na educação cultural desses jovens aspirantes a cavaleiros come a duração de aproximadamente três anos.

Diante disso, para traçar uma cronologia sobre a história da evolução do turismo, a análise de Badaró (2003) foi empregada para entender como o processo ocorreu. No século XVI foi criado o primeiro hotel do mundo, o Wekalet-Al-Ghury, no Egito; no século XVII, houve uma melhora considerável nos

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Miriane Sigiliano Frossard

transportes terrestres, possibilitando viagens mais confortáveis (mais especificamente o percurso de Frankfurt para Paris e de Londres para Oxford); na primeira década do século XVIII, os turistas passaram a ir aos spas, buscando recreação, lazer e entretenimento organizado; os séculos XVIII e XIX marcados por um período de intensas transformações na economia, política e sociais, surgiu o conceito formal de turista, deixando de ser apenas um neologismo; com a revolução industrial os europeus começaram a viajar pela África e Estados Unidos no século XIX; o início do século XX foi marcado pela Primeira Guerra Mundial o que impactou o turismo pelo mundo, com a disputa de poder econômica a França e na Inglaterra criaram diversas propagandas que visavam o desaquecimento de viagens de lazer à oponente Alemanha.

Seguindo essa linha, na segunda metade do século XX, Badaró (2003) discorre que o turismo ganhou muita força no mundo, muito impulsionado pelo crescimento das companhias aéreas, e isso levou ao aumento do número de agências de viagens e o turismo começou a se popularizar para outras massas.

Por consequência, após toda essa evolução citada acima, o contexto do século XXI é marcado pela intensificação do consumo no geral. Nesse período os turistas passaram a buscar experiências nos espaços de uma forma mais cômoda. A tecnologia que se popularizou possibilitou novas formas de consumir o mundo globalizado e conectado, as pessoas passaram a usar esses novos modais de comunicação através das imagens (visuais, digitais, midiáticas) como uma forma de registro e documentação das atividades turísticas praticadas durante o período das viagens a partir das tecnologias digitais.

Assim o turismo passou a assumir novos sentidos e funções sociais, com a viagem deixando de ser apenas um momento de lazer ou descoberta e passando a integrar os processos de construção da identidade, da visibilidade social e da diferenciação simbólica entre os sujeitos.

Nesse cenário, o turista contemporâneo não busca apenas conhecer novos lugares, mas vivenciar experiências que possam ser percebidas como autênticas, únicas e socialmente valorizadas. A fotografia, as redes sociais e as plataformas digitais tornam-se elementos que moldam a base da experiência turística, já que a relação entre o sujeito e o espaço visitado, tal como entre o viajante e seu público é definido a partir dos lugares que visita e como você mostra isso para as outras pessoas ao seu redor.

O texto de Oliveira e Frossard (2017), apresenta como o ato de fotografar durante a viagem não se limita ao registro de uma lembrança, mas se insere na lógica da sociedade do espetáculo, na qual a imagem adquire prioridade sobre a vivência em si. No texto Fernandes, Souza e Barbosa (2024), apresenta como o conceito do Eu é entendido no ambiente digital, tendo como perspectiva a análise do processo de co-construção retórica de experiências turísticas compartilhadas nas mídias sociais. Para melhor compreensão do estudo sobre essa temática o artigo de Almeida Junior, Paiva e Souza Neto (2025), em diálogo com as ideias de Belk (2013), reforça a noção do 'Eu Estendido' no mundo digital, a visão de Araújo (2023), que posiciona a imagem do destino não apenas como cenário, mas como uma ferramenta estratégica manipulada por influenciadores para gerir essa percepção identitária.

Esse arcabouço teórico apresentado dialoga com as reflexões de Bauman acerca da sociedade de consumidores, na qual os indivíduos são constantemente estimulados a se tornarem visíveis, desejáveis e reconhecidos, portanto o turismo nesse contexto é visto como um espaço privilegiado que molda a identidade do local e dos turistas, a partir da mercantilização das experiências.

Dessa forma, buscando entender essa dinâmica a pesquisa parte do seguinte problema: 'como a busca por experiências turísticas consideradas "autênticas", mediada pela fotografia, pelas plataformas digitais e pelas tecnologias de comunicação, transforma a viagem em uma performance de identidade e em um bem simbólico de consumo, orientado pela lógica da visibilidade e da validação social?'

A hipótese que orienta o trabalho é a de que, no turismo contemporâneo a experiência deixa de ter valor apenas pelo que é vivenciado e passa a ser valorizada sobretudo por sua capacidade de gerar imagens, narrativas e reconhecimento social, inserindo o turista na lógica da mercantilização de si mesmo.

Nesse viés, o objetivo geral do estudo é analisar a experiência turística contemporânea a partir das categorias de consumo, espetáculo e mediação tecnológica. Como objetivos específicos, busca-se: compreender o papel do consumo na construção simbólica da experiência turística; analisar a fotografia, as plataformas digitais e a validação online como elementos centrais da viagem.

A metodologia do trabalho é uma pesquisa qualitativa de revisão bibliográfica de caráter exploratório, fundamentada principalmente na obra "Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria", de Zygmunt Bauman (2008) e em autores que discutem a sociedade de consumo, a centralidade da imagem e os efeitos das redes sociais sobre as práticas sociais, voltado ao turismo.

2. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento deste trabalho está organizado em três subtemas que dialogam entre si e se complementam, permitindo compreender a experiência turística contemporânea a partir de dimensões de perspectivas de vários autores sobre o mesmo prisma, o consumo.

2.1 CONSUMO, IDENTIDADE E A TRANSFORMAÇÃO DA EXPERIÊNCIA EM MERCADORIA

Bauman (2008) em sua obra expõe que antigamente na Modernidade Sólida as pessoas era definida pela suas profissões, buscando bases sólidas com estabilidade e segurança a longo prazo, porém esse modo de atuação sistêmica entrou em desuso pois “[...] Mas o desejo humano de segurança e os sonhos de um “Estado estável” definitivo não se ajustam a uma sociedade de consumidores [...]” (Bauman, 2008, p.44). A análise baumaniana mostra ao decorrer do texto que a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades leva a tendência ao consumo instantâneo, lavando a compreensão que o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é “cíclico nem linear”, o autor usou o termo Tempo Pontilhista para descrever esse tempo de “instantes eternos”.

A sociedade sofreu tantas transformações e de forma muito rápida que entrou em uma era nomeada pelo autor como Modernidade Líquida, na qual comenta sobre a linha que separava o consumidor (aquele que compra) da mercadoria (aquilo que é comprado) foi apagada, Nesse sentido, entender que a modificação entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores, é perceber que as estruturas sociais tradicionais perderam sua solidez e permanência, pois as transformações sociais que tem um ritmo cada vez mais acelerado entram em estado permanente de desorientação.

Portanto no livro Modernidade líquida, Bauman (2000) desenvolve uma análise sobre a liquidez nas dimensões da vida social, com temos “temporal” que é a caracterizada pela compressão do tempo e pela supremacia do efêmero frente ao duradouro; o “espacial” que foca na desterritorialização e na mobilidade constante; a “relacional” que são as “conexões superficiais” substituídas por “vínculos de bolso” ou “relações de descarte” com fala a terminologia do autor; ou o termo “identitária” que mostra como não é mais algo herdado ou fixo, mas um “projeto inacabado” definido pela fluidez das subjetividades individuais e coletivas.

Nessa perspectiva analítica, o livro Vida para consumo, Bauman (2008) contribui com uma análise focada na lógica do consumo que parte do princípio da transformação das vidas dos sujeitos em espetáculos consumíveis e na argumentação do autor, os indivíduos são simultaneamente consumidores e mercadorias “o objetivo primeiro e decisivo na sociedade de consumidores não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (Bauman, 2008, p.76), conseqüentemente o consumo deixou de ser uma atividade econômica e passa a moldar a vida social como um todo.

Na sociedade contemporânea, o consumo ultrapassa a função de satisfazer necessidades materiais e passa a ocupar um lugar central na construção das identidades. O autor Zygmunt Bauman (2008) argumenta que na sociedade de consumidores, os indivíduos são constantemente estimulados a se apresentarem como produtos desejáveis, atualizados e numa linha competitiva de mostrar que estão fazendo determinadas coisas que são bem quistas na sociedade.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível - e uma condição de afiliação. (BAUMAN, 2008, p.71)

Deste modo o consumismo passou a ser um imperativo social, ou seja “Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação[...]” (BAUMAN, 2008, p.73), visto que a “adequação social” é uma necessidade, pois compreende que consumir é o que te

torna um "membro" da sociedade, o indivíduo já não tem a opção de escolha de sair da lógica do consumo e caso fuja dessa noção se torna um "consumidor falho" de acordo com Bauman (2008).

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. É por seu poder de aumentar o preço de mercado do consumidor que se costuma avaliar a atratividade dos bens de consumo - os atuais ou potenciais objetos de desejo dos consumidores que desencadeiam as ações de consumo. "Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável" é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: fazer de si mesmo, não apenas tornar-se, é o desafio e a tarefa a ser cumprida. (BAUMAN, 2008, p.76)

Nessa perspectiva, o livro mostra que para que as pessoas sejam aceitas socialmente, elas devem remodelar a si mesmas como produtos capazes de atrair demanda e atenção, tornando-se "mercadorias vendáveis". Tal como nas palavras de Bauman (2008) a invisibilidade é equiparada à "morte social", pois na era digital existe uma cultura que não há uma distinção nas fronteiras entre o público e o privado, muitas pessoas compartilham tudo sobre suas vidas nas redes sociais, expondo sua intimidade.

Aplicando essa reflexão ao turismo, pode-se observar que viajar se transforma em uma estratégia de valorização do *self*². Esse conceito (Self), ou Eu, tem sido amplamente estudado e discutido dentro do campo científico da psicologia e comportamento do consumidor, desde "James (1890), sugeriu que o Eu de um indivíduo fosse composto por tudo aquilo que ele pode chamar de seu" de acordo com Fernandes Souza e Barbosa (2024), entretanto Bauman (2008) entende como um projeto contínuo de "autofabricação".

Bourdieu explica que "O consumo é, neste sentido, uma etapa de um processo de comunicação, isto é, um ato de decifração, de decodificação, que supõe o domínio prático ou explícito de um código (ou de uma cultura)." (Bourdieu, 2007, p. 9). A experiência turística passa a funcionar como um capital simbólico, capaz de conceder e mensurar status, pertencimento e a distinção social. Ademais, a noção "o gosto classifica, e classifica aquele que classifica" (Bourdieu, 2007, p. 59) traz a ideia de que o viajante não busca apenas o lazer, mas opera distinções que expressam sua posição social.

No turismo, a fotografia serve como uma "prova factual" de que o indivíduo esteve em determinado lugar, funcionando como um troféu para ser exibido a uma plateia nas redes sociais, fazendo marketing de si mesmos, usando todos os recursos disponíveis para aumentar seu "valor de mercado", criando a ideia que uma experiência só é considerada "perfeita" se for compartilhada, curtida e comentada online; a fotografia transforma o imaterial (emoção) em material (imagem/mercadoria). O turista não consome apenas lugares, mas consome a si mesmo.

"Desta maneira, presencia-se na contemporaneidade a adulteração da realidade por parte dos indivíduos, com o objetivo de obterem um grau elevado de visibilidade perante os demais. Estes indivíduos constroem imagens de si mesmos que precisam ser cultivadas e alimentadas diariamente e o fazem através das redes sociais virtuais, pois acreditam que "o que é bom é o que aparece" (Debord, 1997: 16-17)." (OLIVEIRA, et. al, 2017, p.04)

Essa perspectiva dialoga diretamente com McCracken (2007), ao afirmar que os bens de consumo operam como veículos de significados culturais. A viagem, entendida como um bem simbólico, permite que valores socialmente valorizados sejam apropriados pelo indivíduo e incorporados à sua identidade. Assim, o

² Etimologia vem do inglês self: "[Psicologia] Sentimento complexo e conflitante da personalidade de alguém, definido pelos comportamentos gerais ou pela predisposição para se portar de determinada forma." (Dicionário Online de Portugues, Dicio).

turismo se insere plenamente na lógica do consumo cultural, funcionando como uma linguagem social que comunica quem o sujeito é, ou quem ele deseja parecer ser.

Essa dinâmica contribui para uma certa padronização das experiências turísticas, o discurso dominante está voltado para a ideia de autenticidade e singularidade, porém quanto mais se busca o “diferente” e o “autêntico”, mais essas experiências são mediadas por circuitos globais de consumo, plataformas digitais e narrativas previamente construídas. Assim, a experiência turística se torna, ao mesmo tempo, desejada e previsível, singular e massificada.

2.2 TURISMO, ESPETÁCULO E A PERFORMANCE DO OLHAR

Por conseguinte, a partir da compreensão do turismo como prática de consumo simbólico, é necessário discutir o papel da imagem e do espetáculo na experiência turística contemporânea. As autoras Oliveira e Frossard (2017), analisam o ato de fotografar nas viagens como uma prática social marcada pela lógica da sociedade do espetáculo, na qual a visibilidade se torna um valor central.

“Debord (1997: 14) salienta que o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens”, em que o indivíduo tem o poder de escolher qual imagem quer passar de si mesmo aos outros, bem como de que maneira isso se realizará. Logo, pode-se dizer que o ditado popular “nem tudo é o que parece ser” é adequado para a presente sociedade, onde se perde a realidade e tudo se transforma em aparência.” (OLIVEIRA, et. al, 2017, p.04)

De acordo com a citação acima, o espetáculo não deve ser entendido apenas como um amontoado (acúmulo) de fotos ou registros, mas entendido como uma relação social entre pessoas por meio das imagens registradas. De modo que, essa mediação molda a existência humana, marcando a transição de uma fase onde antigamente o importante era “ser” para posteriormente o “ter”. Na analogia de Bauman “O mercado de consumo tomou da burocracia sólido-moderna a tarefa da adiaforização, de extrair o veneno do “ser para” da carga impulsionadora do “ser com.” (BAUMAN, 2008, p.68). Por fim, na atualidade, o “parecer” é o que dá poder e mostra o lugar do indivíduo na sociedade. Portanto isso significa que a realidade é deixada de lado em favor de um mundo de simulações e consumo de imagens, onde as relações interpessoais passam a ser vividas no campo das aparências e do consumo simbólico, não importa mais se a fotografia está editada, cheia de filtros, com uma narrativa para parecer algo que não existe.

Nesse contexto, a fotografia turística nem sempre é apenas um registro espontâneo, mas uma forma de performance. De acordo com Barbosa e Medaglia (2019)) pode entender que o turista, muitas vezes, fotografa para provar que esteve ali, para legitimar sua experiência e para torná-la socialmente reconhecida, tal como a viagem passa a ser organizada em função do que pode ser fotografado e compartilhado, muitas das vezes deixando de vivenciar o presente e focando apenas no que é *instagramável*³ o que evidencia uma mudança significativa no sentido da experiência.

Ademais no turismo Rosa et al (2022) discute no seu texto sobre a reprodução dos turistas em viajar e querer visitar todos os lugares conhecidos que já tinham pesquisado de anteriormente, o consumo funciona como uma pequena embriaguez de toda a informação disponível em vários modais de comunicação digital, portanto o que seria uma viagem para lazer acaba se tornando uma “obrigação”. Na citação essa parte contém a perspectiva direta dos autores: “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”. (Rosa; Walkowski; Perinotto, 2022, p.14)

³ O termo “instagrammable” surgiu nos Estados Unidos, com a vinda da rede social Instagram. Seu significado compõe a junção de duas palavras: “instagram” e “amable”, em sua tradução “instagram” e “amável”. No dicionário dos Estados Unidos, a palavra “instagrammable” possui o tem como significado referenciar “tudo o que alguém pode considerar digno de compartilhar”, algo atrativo. (CORTEGANA, 2023)

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 (Rosa et al, 2022, p.04)

Seguindo a lógica de que “o que é bom é o que aparece”, que aparece no artigo de Oliveira e Frossard (2017), levando os indivíduos a construírem imagens de si mesmos que precisam ser alimentadas diariamente através das redes sociais virtuais. A experiência é moldada por imagens pré-estabelecidas pela mídia; logo o turista viaja buscando aquilo que foi “vendido” para ele a fim replicar essas imagens, buscando identificar e “capturar” signos que já habitavam sua imaginação, de modo que a viagem só é considerada “perfeita” quando é mediada pelos cliques nos lugares certos e validada socialmente através de curtidas e comentários online. Por exemplo, Belk (2013) defende que a co-construção do Eu ocorre por meio das redes sociais e postagens feitas pelas pessoas. Essas publicações podem ser curtidas, comentadas e compartilhadas, fazendo com que o Eu seja construído a partir das avaliações dos outros.” (Fernandes; Souza; Barbosa, 2024, p. 153)

2.3 TECNOLOGIA DIGITAL, VALIDAÇÃO ONLINE E PRODUÇÃO DE MEMÓRIA

A presença da tecnologia reforça e reorganiza as dinâmicas discutidas anteriormente, ampliando o consumo simbólico e a lógica do espetáculo no turismo. O uso de aparelhos celulares e redes sociais em diversas plataformas digitais passa a influenciar não só a vivência da viagem, mas também sua organização (planejamento), a forma como ela é experienciada e compartilhada, segundo Klarosk (2025). Assim, a experiência turística se constrói de maneira midiática, o tempo todo conectada.

“É nesse contexto que se insere o Instagram, plataforma cuja gramática audiovisual transforma cenas do cotidiano em narrativas visualmente cativantes e socialmente valorizadas. Compreender como essa lógica opera é fundamental para analisar de que modo a linguagem audiovisual dos vídeos curtos pode refletir e moldar desejos de consumo. Sob a ótica especialmente no campo do turismo, essa análise pode nos ajudar a compreender como a aparição de determinados destinos turísticos em materiais audiovisuais neste formato específico que é veiculado nas plataformas digitais — a ser definido e discutido adiante — pode, inclusive, contribuir para processos de massificação da demanda turística, bem como as suas diversas problemáticas. O consumo de conteúdos audiovisuais nas mídias sociais adquire, assim, um papel estruturante. No Instagram, a circulação de imagens e vídeos estabelece um regime estético que molda as percepções sobre experiências, lugares e estilos de vida (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 245-246). Este apelo estético transcende a dimensão visual, incorporando ritmos narrativos, padrões de montagem, sonoridades e efeitos emocionais que conformam uma linguagem audiovisual própria das mídias sociais contemporâneas conforme apontado por Carrasco (2024) “ (Klarosk, 2025, p.13)

A validação online é no consumismo está visível independentemente se essa é a realidade e, Bauman (2008) faz uma crítica sobre isso, no trecho: “A grande atração é o puro prazer do fazer-criar, com a parte insípida do “fazer” quase eliminada da lista de preocupações daqueles que fazem, já que permanece invisível para os que “crêem”.” (2008, p.148). O “Fazer-Criar” citado é o prazer de enganar e ser admirado pela ilusão, já o “Fazer” remete a ideia da realidade atrás da busca pela validação, o esforço por trás de tudo e o “os que crêem” seriam o público consumidor da narrativa vendida, que validam o que está sendo apresentado através da interação com os “likes” e comentários nos posts online.

A experiência turística, mediada por plataformas digitais, passa a ser vivida sob o olhar constante do outro, o que reforça a lógica da performance e da autoexposição, ademais viajar nesse contexto não envolve apenas estar em um lugar, mas também demonstrar familiaridade com o uso das ferramentas tecnológicas, interagir com outras pessoas e ainda moldar sua identidade visual com a narrativa da vida estetizada.

A transição para uma vida estetizada produz um fenômeno de encenação cotidiana. Han (2017) e Sibilia (2008) mostram como os indivíduos se tornam “curadores de si mesmos”, construindo uma imagem pública orientada pela coerência estética e pela validação social. Han (2017, p. 31-32) observa que estamos em uma sociedade da transparência que impulsiona uma “coação expositiva”, convertendo o indivíduo em um objeto de visibilidade, otimizado para atender expectativas externas. Por sua vez, Sibilia (2008) observa que, no ambiente digital, a constituição da subjetividade passa por um processo de estilização contínua, no qual corpo, comportamento e modos de ser são admitidos “como se estivesse sendo constantemente filmado: para realizá-lo, para lhe conceder realidade. Pois estas subjetividades alterdirigidas só parecem se tornar reais quando são emolduradas pelo halo luminoso de uma tela de cinema ou de televisão [...]” (p. 256). Assim, os gestos cotidianos — da roupa escolhida ao enquadramento de uma fotografia — passam a ser pensados para serem vistos, registrados e compartilhados, configurando uma identidade orientada para o consumo simbólico. (Klarosk, 2025, p.21)

Essa afirmação do trabalho de Klarosk (2025) compreende um pouco a noção irônica sobre a produção de memória, nessa sociedade da liquidez contemporânea e digital a memória não seria a da mente e sim o que fica armazenado na “nuvem”, ela só se torna uma “memória real” quando é validada socialmente pelas redes sociais. Os indivíduos têm ânsia de ter e tédio de possuir, pois após obter já vão está buscando o próximo item da moda. Bauman (2008, p.126) diz: “A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento.”

O turismo a partir de roteiros produzidos para possibilitar o “click” perfeito durante a viagem, moldando um turismo midiático que busca cenários esteticamente agradável em frente às lentes, que algumas acarreta o overtourism (saturação dos destinos) em algumas regiões, de acordo Klarosk (2025). Portanto a tecnologia digital é um meio muito poderoso que pode modificar a estrutura de uma localidade.

Dessa forma, a tecnologia digital não apenas facilita o turismo, mas redefine profundamente seu sentido. A viagem passa a existir tanto no espaço físico quanto no ambiente digital, confirmando que a experiência turística contemporânea é atravessada pela lógica do consumo, da visibilidade e da conectividade.

“Nesses sonhos, “ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados... “Há mais coisas na vida além da

mídia”, observa Germaine Greer, “mas não muito ... Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte.” A recomodificação constante, ininterrupta, é para a mercadoria. Logo, também para o consumidor, equivale ao que é o metabolismo para os organismos vivos.” (BAUMAN, 2008, p.21)

O autor nesse trecho traz a ideia que o desejo de ser “famoso” é a aspiração máxima nessa sociedade. Esse desejo significa aparecer nas telas, capas de revistas como se fosse uma vitrine, e que todos saibam quem é. O reconhecimento e o renome passa a utilizar a imagem da pessoa como um objeto a ser vendido.

Na era digital os influenciadores digitais ganharam destaque, pois “[...]possuem um poder de alcance amplo e engajado por meio das redes sociais, criando uma nova dinâmica na forma como as informações são transmitidas, recebidas e compartilhadas ” (Araújo, 2023, p.11). O marketing tradicional era mediado pelas empresas que usavam os meios de comunicação como televisão, rádio e impressos, porém com a ascensão das redes sociais e o surgimento de influenciadores digitais houve a modificação da dinâmica para abarcar o público. Araújo (2023) argumenta que os telespectadores confiam nas opiniões, recomendações e experiências dos influenciadores visto que, por meio da autenticidade, transparência e proximidade que eles conseguem a partir das redes sociais, criando assim um canal de comunicação interativa e participativa, gerando um senso de comunidade e fortalecendo os laços entre eles.

Plataformas digitais como Instagram, Tik Tok, YouTube, entre outros, são os meios utilizados pelos influenciadores. E eles recorrem a ferramentas através das “[...] técnicas visuais, como fotografia bem trabalhada, edição de vídeo criativa e estética cuidadosa” (Araújo, 2023, p.12) para capturar a atenção e o interesse do público. De modo que, como Araújo (2023) expõe em sua tese, no mundo contemporâneo atual, normalmente a informação pode ser acessada com grande facilidade e atingir um grande público.

Logo, eles são as celebridades (famosos), na qual compartilham tudo sobre seu dia a dia ou falam sobre um tópico específico, para atrair engajamento, gerando diversos nichos com um amplo poder de influenciar no comportamento e opinião dos seguidores. As marcas usam a imagem criada desses influenciadores digitais para promover seus produtos e serviços de forma remunerada, segundo Araújo (2023). Quanto mais pessoas interagem nas redes sociais e o seguem, maiores serão as oportunidades de conseguir uma parceria e publicar conteúdos estratégicos para o marketing de grandes empresas.

No turismo não é diferente, existem diversos indivíduos que publicam marketing turístico devido à sua capacidade de alcançar e moldar a imagem de um destino através de suas postagens, compartilhando experiências, dicas e recomendações que influenciam na percepção dos seguidores, transformando um local em um objeto de desejo com uma narrativa de apelo emocional, tornando um lugar autêntico e pessoal através do olhar do influenciador, assim criando todo um mercado de destino turístico.

Em consequência disso a autenticidade deixa de ser uma vivência espontânea e passa a ser uma busca por “signos” (Bourdieu, 2007), a viagem se torna uma encenação, os turistas buscam validar suas experiências através de redes sociais para provar que sua experiência é superior e autêntica, pois na lógica da visibilidade apresentada por Debord (1997) e Bauman (2008) explica que a existência depende da percepção do outro.

3. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA CONTEMPORÂNEA

A análise proposta neste trabalho de conclusão de curso tem como objeto a experiência turística contemporânea, compreendida como uma prática social atravessada pelas lógicas do consumo, da visibilidade e da mediação tecnológica. O a pesquisa corresponde ao contexto das sociedades atuais altamente conectadas, nas quais as plataformas digitais, as redes sociais que ocupam papel fundamental na organização das práticas de viagem. O intuito desta análise são as práticas simbólicas associadas ao turismo, o planejamento da viagem visando o instagramável, o uso de plataformas digitais, o registro fotográfico e o compartilhamento das experiências.

O chão empírico desta pesquisa compreende as dinâmicas de exposição e interação de viajantes contemporâneos em plataformas digitais, especificamente através da análise de como a imagem fotográfica

é utilizada como ferramenta que molda a identidade do sujeito, através de um recorte bibliográfico exploratório de literaturas a partir do ano 2017, como os textos de de Oliveira e Frossard (2017) em “A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens”, que discutem a imagem como mediadora das relações sociais; ademais o texto de Rosa, Walkowski e Perinotto (2022) em “A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais”; a análise de Klarosk (2025) sobre como as telas guiam o consumo em “Quando as telas guiam viagens: vídeos curtos que fomentam o desejo de consumo turístico”; e o estudo de caso de Raimundo (2024) em “A influência dos monumentos instagramáveis da cidade de Maceió no turismo e na vida dos maceioenses”, que permite observar a materialização física dessa espetacularização no espaço urbano.

No artigo de Oliveira e Frossard (2017) que tem como objetivo compreender e refletir a respeito das relações entre o ato de fotografar e a experiência turística do indivíduo pertencente à sociedade do espetáculo faz o levantamento através de entrevistas (maioria mulheres, estudantes, com idades entre 23 e 38 anos, residentes na região sudeste do Brasil). No levantamento de dados a respeito da fotografia e as redes sociais, os entrevistados dizem:

Seguindo pela via do espetáculo, todos afirmaram que selecionam as fotos que comporiam seus álbuns nas redes sociais e que essa escolha dependia da representatividade da experiência contida na foto ou por possuírem lugares ou atrativos relevantes. Normalmente são os atrativos ícones dos destinos os utilizados pelos turistas como cenários para as fotografias que vão para as redes sociais. Contudo, estes fazem questão de destacar que tal fotografia, na verdade, se refere à visão deles sobre o lugar/ atrativo, isto é, as fotos se pautam na visão dos turistas sobre o que vivenciaram, não sendo uma foto padrão, mas que retratam o monumento/ lugar/ atrativo sob o olhar deles. É nesse sentido, quando Kossoy (2001) afirma que o fotógrafo atua como um filtro cultural, registrando o que lhe é importante e o que querem que os demais vejam, que é plausível considerar as respostas dadas, pois “a fotografia testemunha a visão do fotógrafo sobre determinado objeto, paisagem, evento” (Kossoy, 2001: 65). Logo, seja a foto de uma rua qualquer do destino ou de um atrativo mundialmente famoso, as fotografias de viagens, que compõe os álbuns nas redes sociais, não retratam uma foto padrão, isso porque, uma fotografia só pode ser produzida uma única vez, como salienta Dubois (2003).

Ao analisar essa frase percebesse que as pessoas tentam fugir do padrão, mas buscam “ícones” conhecidos para fotografar, isso acaba seguindo o padrão de consumo, pois é isso que ajuda a identificar de qual local a foto foi tirada, a “visão deles” gera na verdade uma performance que ele quer criar, a narrativa sobre ser algo único, de dar um “valor especial” a uma foto que, na prática, é muito parecida com milhões de outras.

Bauman (2008) aponta que na sociedade de consumidores, a obrigação do indivíduo é tornar-se uma mercadoria atraente. No turismo, essa “autocomercialização” atinge seu ápice através da “viagem espetáculo”. Segundo a pesquisa levantada por Rosa, Walkowski e Perinotto (2022) por meio do monitoramento das redes sociais (Facebook e Instagram), foi possível perceber o crescimento da 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” (Rosa et al, 2022, p.08), na qual descreve como as pessoas foram modificando suas maneiras fazerem as postagem para se encaixar no que era mais valorizado, para atrair um público maior e o que chama a atenção na pesquisa são os relatos dos influenciadores digitais a respeito disso.

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 cm 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. (Rosa et al, 2022, p.08)

A pesquisa comprovou que os internautas que acompanham determinados conteúdos, principalmente o sobre viagens, que foi o foco do estudo, gostam de interagir na rede social dependendo do que está consumindo, para os influenciadores a mercantilização de si mesmo é uma ferramenta para ganhar engajamento e validação social, pois a narrativa é moldada pela imagens. Rosa, Walkowski e Perinotto (2022) acrescentam no estudo que a produção de conteúdo organizados de maneira prática e com informações rápidas é o que ocasionou a migração e preferência das redes sociais em vez dos blogs.

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. (Rosa et al, 2022, p.12)

Neste cenário, a busca por experiências consideradas “autênticas” é mediada e pré-determinada por algoritmos e tendências visuais. Como observa Klarosk (2025, p.18) “A comunicação digital contemporânea é profundamente moldada por plataformas, cuja arquitetura técnica e lógica algorítmica estruturam além da circulação de conteúdos, os padrões de sua produção.” Mostrando através do artigo um exemplo que, no Instagram, a visibilidade depende da lógica operacional de algoritmos que escolhe a partir do banco de dados os parâmetros invisíveis que favorecem a distribuição orgânica do material sobre o que irá na sua tela e isso impacta diretamente a produção de conteúdos audiovisuais turísticos. A estética de vídeos curtos em plataformas como TikTok e Instagram não apenas registra o desejo, mas uma norma pré estabelecida pela sociedade de consumo e espetáculo. As telas guiam o viajante a replicar enquadramentos e movimentos, reduzindo a complexidade do destino a um fragmento audiovisual de rápido consumo.

O turismo, enquanto prática cultural, é particularmente sensível a essa transformação. Urry e Larsen (2021, p. 18) mostram como o olhar do turista é socialmente construído a partir de imagens prévias, e como os destinos se tornam cenários prontos para serem capturados e compartilhados. Hoje, essa lógica é amplificada. Roteiros são montados para percorrer os lugares “instagramáveis”, experiências são roteirizadas não para serem vividas plenamente, mas para serem registradas de maneira esteticamente satisfatória. A viagem deixa de ser uma página em branco para se transformar em uma performance visual que gira em torno da lógica da “virada performativa” no turismo. (Klarosk, 2025, p.21)

O texto de Klarosk (2025) faz um recorte do fenômeno contemporâneo a partir de vídeos de viagens de bate-volta, no turismo regional paulista, entendendo como esses vídeos atuam como dispositivos de mediação entre o desejo do espectador, a decisão de viajar e a efetiva experiência turística. Deste modo, a pesquisa feita através da cidade de Holambra - SP, mostra como a cidade construiu o imaginário dela sobre a ideia de mercantilização e adiaforização do Bauman (2008).

O próprio espaço dos pontos turísticos em Holambra é moldado para favorecer a captura de imagens pelos visitantes, revelando uma lógica de planejamento que antecipa e direciona o olhar. Os elementos instagramáveis que aparecem nos vídeos — assentos decorados, molduras de foto no tamanho do corpo humano, letreiros emblemáticos, bicicletas cenográficas e construções com arquitetura holandesa — não apenas embelezam o espaço, mas também funcionam como marcadores visuais que instruem o turista sobre onde posicionar o corpo e como enquadrar a cena. Trata-se de uma cenografia pensada para ser performada, na qual cada ponto turístico opera como um dispositivo de orientação imagética. Assim, a cidade não é vista como território, mas como uma superfície fotogênica, um repertório de imagens pré-formatadas que o visitante aprende antes mesmo de sua chegada, sabendo de antemão onde posar, como se mover e que tipo de fotografia produzir. (Klarosk, 2025, p.54)

A partir desse trecho, percebe-se que o território demonstra a hegemonia da imagem sobre a vivência, remetendo a ideia apresentada na Sociedade do Espetáculo do Debord. O espaço projetado para ser “instagramáveis” perde sua profundidade histórica e cultural de acordo com a lógica baumaniana sobre a adiaforização (“O resultado não é muito diferente dos efeitos “adiaforizantes” do estratagema praticado pela burocracia sólido-moderna, que substituiu a “responsabilidade por” (o bem-estar e a dignidade do Outro) pela “responsabilidade perante” (o superior, a autoridade, a causa e seus porta-vozes)” (Bauman, 2025, p.119).) Assim tornando apenas um cenário para o consumo de imagens.

Ademais, esse trecho também traz a ideia da utilização do marketing de si mesmo, pois os turistas vão posar para as fotos em lugares específicos que são bonitos para postar nas redes sociais, valorizando seu “próprio passe” (Bauman, 2008) na busca por validação social.

Nesse viés, um outro exemplo contemporâneo que reforça a ideia de redução do espaço geográfico a um cenário estético dos “monumentos instagramáveis”, seria o estudo de caso do município de Maceió, feito por Raimundo (2024), na qual demonstra que a instalação de objetos gigantes e letreiros coloridos tem como objetivo a produção de capital simbólico através da imagem.

O impacto do aumento da importância dos centros comerciais relaciona-se com a moda e a estética, visto que não se compra por necessidade, mas sim por status e influência. Se, por meio do city marketing, a cidade em si também é vendida como um produto, ela também pode ser comprada pelos mesmos motivos. É desta forma que os monumentos instagramáveis de Maceió deturpam a imagem da cidade, pois sua propaganda e popularidade estão puramente relacionadas ao superficial, ao estético e ao consumismo. (Raimundo, 2024, p.37-38)

Raimundo (2024) em sua tese fala sobre a troca de experiências autênticas pelas momentâneas, relacionado os monumentos instagramáveis em não-lugares a partir da filosofia de Mark Augé, pois esses espaços espalhados na cidade muitas das vezes não tem relação com identidade histórica e cultural do local. O artigo apresenta uma pesquisa em cinco locais instagramáveis diferentes da cidade (A Cadeira Gigante, o Trono de Corais, o Balanço Gigante da Santa Amélia, o Skate Gigante e a Moldura do Jaraguá), dos 16 que existem, por meio da aplicação de questionários do tipo “pesquisa de opinião”, para entender a diferença da opinião de moradores e turistas sobre esses locais, chegando a conclusão que:

Percebe-se, portanto, que a cultura e a arquitetura local não são tão lembradas pelos turistas, devido à quantidade de propagandas para o exterior que levam em consideração somente as praias e os monumentos instagramáveis. Por outro lado, os moradores de Maceió não veem estes monumentos como algo identitário de sua cidade, associando-a muito mais à cultura e arquitetura local. Enquanto para o exterior é feito um marketing urbano focado na orla marítima e nos monumentos esvaziados de significado, a imagem que aqueles que residem na cidade possuem dela é ignorada e substituída por algo fútil e impessoal (Raimundo, 2024, p.105)

Para o turista, a prioridade não é a fruição do local, mas a captura do signo que garanta distinção social. Segundo Oliveira e Frossard (2017), o ato de fotografar nas viagens torna-se uma prática marcada pela lógica do espetáculo, na qual a visibilidade é o valor central, sobrepondo-se à própria vivência.

Logo para o sujeito imerso na "vida para consumo", a experiência só atinge sua plenitude quando é "desintoxicada" de suas dificuldades reais e convertida em um item de marketing pessoal (BAUMAN, 2008). O turismo contemporânea vem moldando as experiência turística a partir da lógica de consumo, do espetáculo e da mediação digital, nesse sentido a viagem se torna mais do que um deslocamento físico, é uma prática simbólica e performática que busca por reconhecimento social e pela produção de imagens na vitrine das telas e narrativas sobre o eu como uma mercadoria.

A validação social torna-se o motor da experiência. É comum observar turistas em filas de pontos turísticos não para apreciar a vista, mas apenas para replicar uma pose viralizada nas redes sociais. Esse comportamento confirma a hipótese de Oliveira e Frossard (2017) de que a imagem adquiriu prioridade sobre a vivência. O turista não consome o lugar, mas a imagem que ele projeta de si mesmo naquele lugar, atuando em uma performance constante para sua audiência online.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender como a experiência turística contemporânea vem sendo reconfigurada a partir das lógicas do consumo, da visibilidade e da mediação tecnológica. Partindo das contribuições de Zygmunt Bauman (2008) que permitiu compreender que o turista contemporâneo atua na lógica da vida para consumo, onde a experiência só adquire valor de troca quando é convertida em um item de marketing pessoal. A "viagem espetáculo", termo utilizado por Rosa, Walkowski e Perinotto (2022), mostrou que a mercantilização de si mesmo e a busca por engajamento nas redes sociais tornaram-se o motor primordial da jornada. A análise dos relatos de influenciadores e viajantes observadas das pesquisas citadas no desenvolvimento demonstrou que a "autenticidade" foi substituída por uma performance estratégica, na qual o "eu" é moldado para agradar algoritmos e audiências. O estudo de caso de Holambra, do autor Klarosk (2025), e o de Maceió, pelo Raimundo (2024), ofereceram o chão empírico necessário para observar a materialização física desse espetáculo.

Os resultados da discussão teórica e da análise indicam que o turismo se insere plenamente na lógica da sociedade de consumidores, na qual experiências são transformadas em mercadorias simbólicas e os próprios sujeitos passam a se apresentar como produtos. A busca por experiências consideradas autênticas passa por mecanismos de distinção, comparação e validação social. Comprovando que a noção de viajar deixa de ser apenas viver algo diferente e passa a ser também demonstrar, comprovar e performar essa vivência diante do olhar do outro.

Nesse processo, a fotografia e as tecnologias digitais assumem um papel de destaque. Conforme discutido ao longo do trabalho, o ato de fotografar nas viagens não se limita ao registro de uma lembrança pessoal, mas integra a lógica do espetáculo e da visibilidade. A experiência turística passa a ser organizada em função do que pode ser mostrado e compartilhado, o que impacta diretamente a forma como o turista se relaciona com os lugares visitados, em uma busca de validação e reconhecimento social.

Por fim, este trabalho tentou entender através de uma metodologia exploratória sobre as experiências turísticas consideradas "autênticas", mediada pela fotografia, pelas plataformas digitais e pelas tecnologias de comunicação, podem transformar a viagem em uma performance de identidade e em um bem

simbólico de consumo, orientado pela lógica da visibilidade e da validação social. Deste modo a análise conclui que o turismo contemporâneo, foca em uma era digital que as telas é uma vitrine da existência identitária dos turistas. Este trabalho de conclusão de curso é uma contribuição acadêmica para as reflexões críticas sobre o impacto das tecnologias digitais na produção do espaço e nas relações sociais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Antonio Borja de; PAIVA, Melina Maria Alves de Melo; SOUZA NETO, Arlindo. Consumo, espetáculo e alienação: um diálogo crítico entre Bauman, Debord e Mauss na sociedade contemporânea. **Revista Ciência & Trópico**, v. 49, n. 1, p. 45-56, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.33148/ctrpico.v49i1.2504>. Acesso em: 30 out. 2025.

ARAÚJO, Nathalya D'hervellyn Rabelo de Barros. **A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais**. *Turismo, Sociedade & Território*, Currais Novos/RN, v. 5, n. 1, e32044, 2023. ISSN 2763-6690.

BADARÓ, Ruy A. de Lacerda. **O Direito do turismo através da história e sua evolução**. Disponível em: https://www.academia.edu/315698/O_Direito_Do_Turismo_Atrav%C3%A9s_Da_Hist%C3%B3ria_E_Sua_Evolu%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 04 out. 2025.

BARBOSA, Daniella Pereira; MEDAGLIA, Juliana. **Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos**. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 1 - 33, ago.-dez. 2019. NEECIM TUR – Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo, UFMG.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Glossário do turismo: compilação de termos publicados pelo Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos*. 1. ed. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2018. 44 p. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/glossarios/glossario_do_turismo_-_1a_edicao.pdf. Acesso em: 12 out. 2025.

BELK, Russell W. The Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 40, n. 3, p. 477-500, out. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/671052>. Acesso em: 09 jan. 2026

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007. Disponível em: <https://www.academia.edu>. Acesso em: 12 out. 2025.

CORTEGANA, Sofia. **Significado de Instagramável: conceito, origem e onde utilizar**. ARQUITER. Disponível em: <https://www.arquiter.com.br/blog/significado-de-instagramavel-e-origem/>. Acesso em: 03 nov. 2025.

FERNANDES, Arleide do Nascimento Vasconcelos; SOUZA, Anderson Gomes de; BARBOSA, José William de Queiroz. Representações do consumo turístico nas mídias sociais e o processo de co-construção do eu estendido dos consumidores. **Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)**, Penedo, v. 14, n. 1, p. 148-166, 2024. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em: 02 dez. 2025.

KLAROSK, Jeniffer Olivetti. **Cinema e audiovisual quando as telas guiam viagens: vídeos curtos que fomentam o desejo de consumo turístico**. Foz do Iguaçu, 2025. 76 f. Disponível em:

<https://dspace.unila.edu.br/bitstreams/34a47699-d11d-4add-9959-7a24f53f4603/download> . Acesso em: 15 jan. 2026

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica do significado cultural dos bens de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

OLIVEIRA, Gislaine Cristina de; FROSSARD, Miriane Sigiliano. **A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens**. *Turismo & Sociedade*, Curitiba, v. 10, n. 3, 2017.

RAIMUNDO, Nicole M. C. **A influência dos monumentos instagramáveis da cidade de Maceió no turismo e na vida dos maceioenses**. Trabalho de Conclusão de Curso (Arquitetura e Urbanismo) – UFAL, Maceió, 2024.

ROSA, J. P.; WALKOWSKI, M.; PERINOTTO, A. R. C. A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 16, e-2591, p. 1-19, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2591>. Acesso em: 26 dez. 2025.

SELF. In: Dicio, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, s.d. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/self/>. Acesso em: 26 dez. 2025.