

TRAVEL SHAMING E A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA NA DINAMIZAÇÃO DO IMAGINÁRIO

Ma. Paola Marie Vitaca Rodrigues¹

RESUMO

A comunicação turística, entendida como prática cultural, discursiva e relacional, ultrapassa a lógica promocional e envolve a produção de sentidos sociais que sustentam o desejo e a experiência de viajar. No contexto da pandemia de Covid-19, esse processo foi atravessado pelo fenômeno *Travel Shaming*, caracterizado pela crítica pública aos viajantes que tornavam suas experiências visíveis nas redes sociais. Esse deslocamento simbólico impactou diretamente o imaginário turístico, ressignificando narrativas e experiências coletivas. Este artigo tem como objetivo compreender a relação entre o fenômeno *Travel Shaming*, a comunicação turística e a dinamização do imaginário em contextos de crise. O estudo é um ensaio para a tese de doutorado, se estrutura através da pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e bibliográfico, articulando autores clássicos (Durand, Maffesoli, Turner, Goffman) e contemporâneos (Urry, Larsen, Gretzel, Hannam, Sheller), além de documentos institucionais (UNWTO, 2020; Ministério do Turismo, 2020). O problema de pesquisa é: como o *Travel Shaming* reconfigura a comunicação turística e ressignifica o imaginário coletivo em contextos de crise como a pandemia? As análises apontam que o fenômeno opera como dispositivo comunicacional e regulador social, que ao mesmo tempo questiona e reordena as narrativas turísticas. Conclui-se que, em momentos de crise, a comunicação turística assume centralidade como arena simbólica, na qual a circulação de sentidos redefine práticas sociais e culturais.

Palavras-chave: Travel Shaming; Comunicação turística; Imaginário; Turismo Responsável; Pandemia

1 INTRODUÇÃO

O turismo, enquanto fenômeno social sempre esteve associado à circulação de pessoas, imagens e narrativas. Mais do que atividade econômica ou setor de serviços, o turismo é uma área multidisciplinar que conta com a comunicação

¹ Professora, Mestra e Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos – São Leopoldo/RS.

(WAINBERG, 2003; MOLINA, 2003), pois envolve a produção, circulação e interpretação de símbolos que estruturam o imaginário coletivo.

A pandemia de Covid-19, entretanto, transformou esse cenário. Viagens, tradicionalmente associadas ao lazer, ao prazer e à liberdade, passaram a ser vistas sob a ótica da responsabilidade social. O deslocamento físico e sua publicização em redes digitais se tornaram práticas questionadas, gerando fenômenos de crítica pública como o *Travel Shaming*.

O termo remete a práticas discursivas de controle, julgamento e reprovação dirigidas a indivíduos que viajaram em meio às restrições. Mais do que reações espontâneas, trata-se de um dispositivo comunicacional que coloca em disputa valores culturais, narrativas midiáticas e representações sociais. O turismo, nesse contexto, deixou de ser apenas consumo de experiências para tornar-se prática moralmente regulada.

Diante desse cenário, este artigo busca compreender como o *Travel Shaming* reconfigura a comunicação turística e ressignifica o imaginário coletivo em contextos de pandemia.

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A presente investigação tem como objetivo geral compreender a relação entre o fenômeno *Travel Shaming*, a comunicação turística e a dinamização do imaginário em contextos de pandemia. Esse objetivo norteia toda a reflexão desenvolvida ao longo do artigo, pois parte do entendimento de que o turismo, enquanto prática comunicacional, é atravessado por disputas simbólicas que foram intensificadas durante a crise sanitária.

Para nortear esse estudo, delineiam-se objetivos específicos, que orientam os eixos de análise: discutir criticamente a comunicação turística como prática cultural, discursiva e relacional, considerando sua relevância na produção e circulação de sentidos sociais; refletir teoricamente sobre o papel do imaginário turístico em contextos de crise sanitária, articulando autores clássicos e contemporâneos; analisar o *Travel Shaming* como dispositivo comunicacional e regulador social, enfatizando sua atuação na circulação da informação em redes digitais; e, por fim, identificar e

interpretar como o fenômeno *Travel Shaming* ressignifica narrativas e experiências turísticas, transformando práticas comunicacionais e simbólicas.

Essa definição de objetivos garante clareza metodológica, orienta o percurso argumentativo e estabelece o vínculo entre a fundamentação teórica e a análise crítica apresentada.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem caráter qualitativo, exploratório e bibliográfico, fundamentado na análise crítica de autores clássicos e contemporâneos que discutem comunicação, turismo, imaginário, corpo e circulação da informação. Foram mobilizados referenciais como Durand (2012), Maffesoli (2001), Le Breton (2012), Wainberg (2003), Molina (2003), Panosso Netto (2011), Castrogiovanni (2000), bem como contribuições de Urry e Larsen (2011), Gretzel (2018) e Hannam, Sheller e Urry (2006). Também foram incorporadas perspectivas sobre redes digitais (Recuero, 2009) e a circulação midiática Braga, 2006; Fausto Neto, 2010; Verón, 2004). Para complementar a análise, foram consultados documentos institucionais, como relatórios da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2020) e o programa de Turismo Responsável do Ministério do Turismo (2020).

Os critérios para seleção bibliográfica incluíram:

- recorte temporal com ênfase em obras clássicas (décadas de 1970 a 2000) e estudos contemporâneos publicados entre 2009 e 2022;
- inclusão de autores de referência nos campos da comunicação, sociologia e turismo;
- consulta a documentos institucionais relevantes (UNWTO e Ministério do Turismo) que normatizaram práticas turísticas durante a pandemia;
- levantamento em bases como Scielo, Google Scholar e ResearchGate.

A análise se organizou em três eixos teóricos:

1. Imaginário e representações sociais (Durand, 2012; Maffesoli, 2001; Silva, 2003);
2. Comunicação turística e experiência de viagem (Wainberg, 2003; Molina, 2003; Panosso Netto, 2011; Gretzel, 2018);

3. Circulação da informação e regulação social (Fausto Neto, 2010; Verón, 2004).
 - a. O caráter exploratório busca lançar hipóteses interpretativas a serem aprofundadas em estudos futuros, inclusive no âmbito de uma tese em desenvolvimento.

4 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA COMO PRÁTICA CULTURAL E DISCURSIVA

O turismo, mais do que um setor econômico, é prática comunicacional. Trata-se de um fenômeno que articula deslocamentos físicos e simbólicos, sendo atravessado por narrativas, imagens e representações que orientam o desejo de viajar e moldam experiências (MOLINA, 2003; WAINBERG, 2003; PANOSSO NETTO, 2011).

De acordo com Molina (2003), o turismo é construído socialmente a partir de significados que se renovam constantemente, conforme os contextos históricos e culturais. Essa construção simbólica é sustentada por discursos que atribuem valores aos destinos, organizam práticas de lazer e legitimam modos de deslocamento. Panosso Netto (2011) reforça que a experiência turística não se esgota no deslocamento físico: ela é, sobretudo, comunicada, narrada e compartilhada. É no ato comunicativo que a experiência ganha sentido, tanto para o viajante quanto para a coletividade que a observa.

Segundo Wainberg (2003) amplia essa discussão ao propor que o turismo pode ser compreendido como indústria da diferença. Viajar é também comunicar identidades e distinções culturais: o turista se define em relação ao outro, e é justamente nessa relação que o turismo ganha potência. Nesse processo, a comunicação turística assume papel central, pois é por meio dela que se consolidam imagens, símbolos e representações sobre os lugares e sobre os próprios sujeitos em deslocamento.

No cenário contemporâneo, essa dinâmica é intensificada pela midiatização. As redes sociais digitais transformaram a comunicação turística em prática performática e permanente. Gretzel (2018) mostra que influenciadores digitais se tornaram mediadores privilegiados das experiências de viagem, moldando

imaginários e legitimando narrativas. Ao publicar imagens, relatos e vídeos, esses atores não apenas divulgam destinos, mas também produzem sentidos sociais sobre o que significa viajar em determinada época e sob determinadas condições.

Essa plataformização do turismo altera profundamente sua lógica simbólica. O que antes era narrado por guias, agências ou instituições oficiais, hoje é compartilhado em rede, de forma fragmentada e polifônica. Nesse contexto, a comunicação turística não pode ser vista como um canal unidirecional, mas como campo de disputas em que diferentes atores competem pela legitimidade de narrativas. Empresas de turismo, órgãos oficiais, influenciadores, turistas comuns e comunidades locais participam desse processo, produzindo discursos que se entrecruzam e se reconfiguram continuamente.

É nesse espaço de disputas que emerge o *Travel Shaming*. O fenômeno mostra como a comunicação turística é atravessada por valores éticos e morais. Narrativas de prazer e liberdade, antes hegemônicas, passaram a ser desestabilizadas por discursos de responsabilidade coletiva. O ato de viajar, tradicionalmente interpretado como expressão de autonomia e distinção, foi reconfigurado como sinal de egoísmo ou imprudência. O *Travel Shaming*, portanto, evidencia que a comunicação turística não é neutra: ela é atravessada por disputas simbólicas que refletem tensões sociais mais amplas.

Além disso, compreender a comunicação turística como prática discursiva implica reconhecer que ela não se limita a transmitir informações sobre destinos. Trata-se de processo cultural que envolve produção, circulação e interpretação de sentidos. Nesse processo, estão em jogo representações de identidade, alteridade, pertencimento e distinção. O turista não apenas consome experiências, mas também as comunica, reinscrevendo-se em uma rede de significados que reforçam ou questionam imaginários coletivos.

A pandemia tornou ainda mais evidente essa dimensão discursiva. O turismo deixou de ser visto apenas como prática de consumo para se tornar prática moralmente regulada. Ao mesmo tempo em que se desejava viajar, instaurava-se a exigência de justificar a viagem diante da coletividade. Essa transformação mostra que a comunicação turística não é apenas mediadora de experiências, mas reguladora de valores sociais.

Em síntese, a comunicação turística constitui um campo dinâmico de disputas simbólicas. Nela, diferentes atores constroem narrativas que moldam desejos,

legitimam práticas e organizam imaginários. O *Travel Shaming* surge nesse espaço, revelando a centralidade da comunicação turística em tempos de crise: não apenas promover destinos, mas negociar valores e reconfigurar sentidos coletivos.

5 IMAGINÁRIO TURÍSTICO E PANDEMIA

O turismo, em sua essência, é sustentado por uma dimensão simbólica que ultrapassa a materialidade do deslocamento. Destinos, experiências e práticas turísticas são construídos e ressignificados por meio de imaginários coletivos, que mobilizam representações sociais e culturais (MOLINA, 2003; PANOSSO NETTO, 2011). Esse caráter simbólico reforça a ideia de que a comunicação turística não é apenas divulgação de informações, mas sobretudo construção de narrativas que orientam desejos e expectativas.

Segundo Durand (2012), o imaginário constitui-se como um sistema organizado de imagens e símbolos que estrutura a vida social. Maffesoli (2001) complementa ao sugerir que os imaginários coletivos funcionam como cimento social, permitindo que indivíduos se reconheçam em torno de valores e representações compartilhadas. No caso do turismo, tais imaginários são fundamentais: eles não apenas legitimam práticas, mas também instituem valores sobre o que significa viajar.

O olhar turístico, analisado por Urry e Larsen (2011), é resultado desse processo simbólico. Os autores mostram que o *tourist gaze* não é espontâneo, mas socialmente construído a partir de convenções, imagens e discursos que circulam em diferentes mídias. Assim, quando o turista fotografa, compartilha ou descreve uma experiência, não está apenas registrando memórias pessoais: está inserido em uma trama de representações coletivas que validam o que é digno de ser visto, vivido e narrado.

Entretanto, o contexto pandêmico deslocou radicalmente esses imaginários. Aquilo que antes representava liberdade, prazer e distinção social, viajar, explorar, se deslocar, passou a ser ressignificado como imprudência, risco e irresponsabilidade. O corpo do viajante, segundo Le Breton (2012), tornou-se símbolo de ameaça coletiva, transformando-se em marca de possível contaminação e de falta de solidariedade

social. Esse reposicionamento do corpo é fundamental para compreender como o *Travel Shaming* reorganizou imaginários durante a pandemia.

Além disso, a pandemia evidenciou a centralidade da mediatização nas práticas turísticas. Hannam, Sheller e Urry (2006), ao proporem o paradigma das mobilidades, destacam que viajar é também se inserir em fluxos de imagens, informações e expectativas. Durante a crise sanitária, esses fluxos foram atravessados por narrativas de risco, cuidado e vigilância, que se sobrepuseram às narrativas tradicionais do turismo. A mobilidade, em vez de desejo, passou a ser representada como ameaça, e o imaginário turístico foi redesenhado em torno da noção de imobilidade responsável.

Nesse processo, as redes sociais digitais desempenharam papel crucial. Se, em contextos anteriores, viajar e compartilhar imagens era prática valorizada, durante a pandemia essa mesma prática tornou-se objeto de condenação. O *Travel Shaming* funcionou, assim, como dispositivo de controle simbólico: ao criticar viajantes, reforçava-se o imaginário da responsabilidade coletiva. Ao mesmo tempo, instaurava-se um regime de vigilância difusa, no qual o corpo em deslocamento não era apenas observado, mas julgado.

A análise de Bauman (2007) sobre a modernidade líquida também contribui para essa compreensão. Em sociedades fluidas, marcadas pela incerteza, a mobilidade é ao mesmo tempo valorizada e temida. A pandemia exacerbou essa ambivalência: viajar era desejo e ameaça, prazer e perigo. O *Travel Shaming* expressou essa contradição, transformando imaginários de liberdade em imaginários de risco.

É importante destacar ainda que imaginários não desaparecem, mas se transformam. O desejo de viajar permaneceu latente durante a pandemia, ainda que reprimido por normas sociais e institucionais. Nesse sentido, o imaginário turístico foi tensionado entre dois polos: de um lado, o desejo de mobilidade; de outro, a imposição da imobilidade. Essa tensão revela a complexidade do fenômeno, que não pode ser reduzido a simples julgamento moral, mas deve ser interpretado como reconfiguração simbólica das práticas turísticas.

O *Travel Shaming*, nesse contexto, dinamizou o imaginário ao operar como mecanismo de atualização de valores sociais. Ele não apenas condenava práticas individuais, mas reposicionava coletivamente o sentido da viagem. Ao ressignificar narrativas, produziu novos símbolos: a viagem deixou de ser metáfora de liberdade e

passou a ser metáfora de egoísmo; o turista, antes visto como consumidor legítimo de experiências, tornou-se, em alguns casos, representação de ameaça social.

Portanto, compreender o imaginário turístico na pandemia é compreender como símbolos, narrativas e valores foram rearticulados em um cenário de crise. O turismo não deixou de existir, mas seu significado foi transformado. A pandemia demonstrou que o imaginário turístico é dinâmico, constantemente reconfigurado por forças sociais, culturais e comunicacionais. O *Travel Shaming*, ao emergir como prática discursiva e comunicacional, evidencia essa dinamicidade e revela que a comunicação turística não é apenas processo de promoção, mas campo de disputas simbólicas que, em momentos de crise, reorientam imaginários coletivos.

6 TRAVEL SHAMING COMO DISPOSITIVO COMUNICACIONAL

O *Travel Shaming* não pode ser interpretado apenas como uma reação espontânea de desaprovação às viagens em tempos de pandemia. Trata-se de um fenômeno comunicacional, inscrito em lógicas complexas de circulação, mediação e regulação social. Sua força não reside unicamente nas críticas individuais, mas na forma como essas críticas se tornam públicas, ganham visibilidade e passam a operar como mecanismos de regulação simbólica, impactando diretamente a comunicação turística e os imaginários coletivos.

A noção de circulação, segundo Braga (2006), é fundamental para compreender esse processo. A comunicação, em sociedades mediadas, não se limita à transmissão de informações de um emissor a um receptor, mas se constitui como fluxo contínuo de sentidos em disputa. Fausto Neto (2010) acrescenta que esses fluxos são marcados por rupturas, pois os discursos circulam de modo fragmentado, apropriados por diferentes atores que lhes atribuem novos significados. Nesse sentido, o *Travel Shaming* é um exemplo de ruptura comunicacional: narrativas que antes exaltavam o ato de viajar passam a ser recodificadas como sinais de irresponsabilidade.

Para a autora Recuero (2009) mostra que as redes sociais digitais intensificam esse processo, pois possibilitam interações amplificadas, com alto grau de

visibilidade. O compartilhamento de imagens de viagens tornou-se não apenas registro pessoal, mas performance pública observada por audiências diversificadas. Assim, críticas dirigidas a essas práticas extrapolam o âmbito privado e se convertem em discursos coletivos que reorganizam valores sociais.

Nesse ponto, é possível aproximar o *Travel Shaming* da análise de Foucault (1979) sobre os mecanismos de vigilância e disciplina. O fenômeno atua como forma de panoptismo digital: cada viajante sabe que sua conduta pode ser observada, julgada e exposta publicamente. Essa vigilância difusa não depende de uma autoridade central, mas é exercida coletivamente pelos próprios usuários das redes. O turista, ao publicar uma imagem, se torna objeto de escrutínio moral, submetido ao olhar constante da coletividade conectada.

A lógica da visibilidade, tão central ao turismo digital, sofre uma inflexão nesse processo. Debord (2003), ao discutir a sociedade do espetáculo, afirma que as imagens não apenas representam a realidade, mas organizam a vida social. No caso do *Travel Shaming*, as imagens turísticas deixam de ser espetáculo de lazer e passam a ser espetáculo de irresponsabilidade. A viagem, antes celebrada como performance aspiracional, converte-se em signo de transgressão social.

Essa mudança também se articula à perspectiva de Verón (2004), para quem a produção de sentido é sempre um processo de disputa. As narrativas turísticas circulavam predominantemente sob a ótica do prazer, da distinção e da liberdade. Durante a pandemia, essas mesmas narrativas foram apropriadas e ressignificadas sob o prisma da responsabilidade e do risco. O *Travel Shaming* opera, portanto, como fenômeno comunicacional que desloca sentidos e reorganiza valores simbólicos.

Outro aspecto relevante é que o fenômeno não apenas regula comportamentos, mas também reforça determinados discursos institucionais. Ao condenar práticas de viagem em tempos de pandemia, o *Travel Shaming* funcionou como extensão discursiva de medidas oficiais, como o Selo Turismo Responsável do Ministério do Turismo (2020) e as orientações da UNWTO (2020). A crítica pública não substituiu as políticas, mas ampliou seu alcance, dando a elas um caráter de vigilância social mais efetivo.

Compreender o *Travel Shaming* como fenômeno comunicacional implica reconhecê-lo como dispositivo de regulação simbólica. Ele evidencia como as redes digitais são arenas de disputa em que sentidos circulam, se fragmentam e se reconfiguram. Mais do que um simples julgamento, o *Travel Shaming* constitui-se

como prática comunicacional que revela a centralidade da midiática no turismo contemporâneo. Trata-se de um processo em que as fronteiras entre promoção, crítica, vigilância e espetáculo se confundem, reorganizando profundamente os modos de comunicar e vivenciar a experiência turística.

7 TURISMO RESPONSÁVEL E RESSIGNIFICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

A pandemia da Covid-19 também motivou respostas institucionais que buscaram mitigar os impactos negativos no setor turístico e orientar condutas de viajantes e prestadores de serviço. Nesse contexto, o Ministério do Turismo (2020) lançou o Selo Turismo Responsável, um programa que estabelecia protocolos sanitários e de segurança com o intuito de transmitir confiança ao consumidor e garantir práticas alinhadas ao enfrentamento da crise. De modo semelhante, a UNWTO (2020) publicou diretrizes internacionais para orientar a retomada segura do turismo, reforçando princípios como cuidado, responsabilidade e solidariedade.

Essas iniciativas institucionais atuaram sobre a dimensão prática do turismo, estabelecendo normas formais de conduta. Contudo, paralelamente, ocorreu um processo de regulação simbólica e social, no qual o *Travel Shaming* desempenhou papel central. Ao criticar viajantes que não seguiam recomendações, o fenômeno funcionava como dispositivo de vigilância difusa, reforçando simbolicamente os discursos institucionais e ampliando seu alcance para a esfera pública digital.

Essa dupla regulação, institucional e simbólica, ressignificou profundamente a experiência turística. Viajar deixou de ser prática exclusivamente vinculada ao lazer e ao prazer individual para tornar-se atividade moralmente observada e socialmente julgada. A experiência da viagem passou a ser acompanhada de um novo conjunto de expectativas: justificar deslocamentos, demonstrar responsabilidade, comunicar protocolos seguidos. Assim, o turismo adquiriu uma dimensão ética inédita, em que a imagem pública do viajante passou a ser tão relevante quanto sua vivência pessoal.

Esse processo de ressignificação evidencia que a comunicação turística não apenas promove destinos, mas organiza valores sociais. A prática turística, antes legitimada quase exclusivamente por imaginários de liberdade, passou a ser

condicionada por imaginários de responsabilidade coletiva. Nesse sentido, o *Travel Shaming* atuou como complemento discursivo das políticas públicas, contribuindo para instaurar uma nova cultura de viagens marcada pela vigilância e pela moralização.

Em síntese, o turismo responsável, enquanto proposta institucional, e o *Travel Shaming*, enquanto fenômeno comunicacional, convergiram para transformar a experiência da viagem em prática moral e socialmente regulada. O resultado é uma ressignificação do turismo, que deixou de ser compreendido apenas como deslocamento de lazer e passou a ser interpretado como prática inserida em um regime de valores éticos, coletivos e comunicacionais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise permitiu compreender que o *Travel Shaming* dinamiza o imaginário turístico ao ressignificar narrativas, performances e experiências de viagem. Mais do que julgamento pontual, trata-se de dispositivo comunicacional que revela a potência das redes sociais na produção e circulação de sentidos.

Contudo, mais do que um fenômeno passageiro, o *Travel Shaming* aponta para a emergência de novas formas de regulação social no turismo. A comunicação turística, nesse contexto, precisa ser entendida como espaço de negociações éticas e políticas, no qual imaginários e narrativas estão em constante disputa.

Essa constatação abre perspectivas para investigações futuras: será o *Travel Shaming* uma prática que se restringiu ao contexto pandêmico, ou tende a se consolidar como mecanismo permanente de regulação social no turismo contemporâneo? Questões como essa orientam o desenvolvimento de uma tese em andamento, que buscará aplicar a Perspectiva da Comunicação Tridimensional Turística a estudos empíricos, ampliando a consistência metodológica e teórica das reflexões apresentadas.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.
- BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CASTRO GIOVANNI, A. C. **Turismo urbano**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- FAUSTO NETO, A. **Circulação, midiatização e produção de sentido**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- GRETZEL, U. **Influencer marketing in tourism**. *Tourism Management Perspectives*, v. 25, p. 117-120, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.003>. Acesso em: 16 mai. 2025.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HANNAM, K.; SELLER, M.; URRY, J. **Mobilities, immobilities and moorings**. *Mobilities*, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17450100500489189>. Acesso em: 03 jan. 2025.
- JOSSO, M. C. **Experiência de vida e formação**. São Paulo: Cortez, 2004.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Selo Turismo Responsável**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/>. Acesso em: 08 abr. 2025.
- MOLINA, S. **Turismo: uma visão integradora**. São Paulo: Aleph, 2003.
- PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2011.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, J. M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- TURNER, V. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- UNWTO. **Tourism and Covid-19: unprecedented challenges and opportunities**. Madrid: UNWTO, 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>. Acesso em: 07 jul. 2025.
- URRY, J.; LARSEN, J. **The tourist gaze 3.0**. London: Sage, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781446251904>. Acesso em: 16 set. 2025.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Paulo: Annablume, 2004.
- WAINBERG, J. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.