

TRAVEL SHAMING E A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA: IMPACTOS NAS PERFORMANCES MIDIÁTICAS E NA CIRCULAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Ma. Paola Marie Vitaca Rodrigues ¹

RESUMO

A comunicação turística, compreendida como prática cultural e discursiva, tornou-se ainda mais central em tempos de pandemia, quando experiências de viagem passaram a ser mediadas prioritariamente por redes sociais digitais. Nesse contexto emergiu o *Travel Shaming*, fenômeno caracterizado pela crítica pública aos viajantes, que transformou a dinâmica da circulação da informação e impactou diretamente as performances midiáticas de influenciadores e turistas. Este artigo analisa como o *Travel Shaming* tensiona a comunicação turística, ressignificando narrativas e revelando novas formas de regulação social. A fundamentação teórica articula autores que discutem comunicação turística (Wainberg; Molina; Panosso Netto; Castro Giovanni; Gretzel), imaginário e corpo (Durand; Maffesoli; Le Breton; Josso), performances e teatralidade (Goffman; Turner; Debord; Urry), bem como circulação da informação e mediação (Recuero; Braga; Fausto Neto; Verón).

O problema que guia a reflexão é: como o *Travel Shaming* impacta a comunicação turística ao alterar performances midiáticas e provocar rupturas na circulação da informação em redes digitais?

O objetivo geral é compreender de que modo o fenômeno reorganiza práticas comunicacionais e narrativas turísticas. Como objetivos específicos, pretende-se: discutir a comunicação turística como campo de mediação simbólica; refletir sobre as performances midiáticas no turismo; analisar o *Travel Shaming* como ruptura comunicacional; e interpretar seus efeitos na circulação da informação.

Palavras-chave: Travel Shaming; Comunicação turística; Performances midiáticas; Circulação da informação; Pandemia

1 INTRODUÇÃO

A comunicação turística deve ser compreendida, tanto pela área do turismo quanto pela comunicação, como um elo de apresentação e representação simbólica, responsável pela constituição imagética que sustenta as práticas e experiências turísticas. Esse conceito não se limita a divulgar destinos ou atrair visitantes, mas

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.

constitui-se como prática discursiva e cultural que articula imaginários, performances e narrativas. Como observa Wainberg (2003), o turismo é fenômeno comunicacional, na medida em que circula sentidos e media experiências.

No contexto da pandemia de Covid-19, essa prática sofreu intensas transformações: a visibilidade de viagens em redes sociais digitais foi reinterpretada como irresponsabilidade, dando origem ao fenômeno denominado *Travel Shaming*. Esse processo revela que a comunicação turística não é estática, mas atravessada por disputas simbólicas e éticas. A crítica pública nas redes sociais funcionou como dispositivo regulador, afetando a circulação da informação e desestabilizando performances midiáticas de influenciadores.

O problema que orienta o presente estudo é: como o *Travel Shaming* impacta a comunicação turística ao alterar performances midiáticas e provocar rupturas na circulação da informação em redes digitais?

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A presente investigação tem como objetivo geral compreender de que modo o fenômeno *Travel Shaming* reorganiza práticas comunicacionais e narrativas turísticas, impactando as performances midiáticas e a circulação da informação em redes digitais.

Para alcançar esse propósito, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: discutir a comunicação turística como campo de mediação simbólica, destacando sua relevância para a produção de sentidos; refletir sobre as performances midiáticas no turismo, articulando conceitos de corpo, teatralidade e espetáculo; analisar o *Travel Shaming* como ruptura comunicacional e regulador social; e, finalmente, interpretar seus efeitos na circulação da informação, considerando a midiaticização e as dinâmicas de ressignificação em ambientes digitais.

Esses objetivos organizam o percurso teórico-analítico do artigo e evidenciam a necessidade de compreender o *Travel Shaming* não como fenômeno isolado, mas como parte de um processo comunicacional mais amplo que atravessa o turismo contemporâneo.

3 METODOLOGIA

Este estudo possui caráter qualitativo, exploratório e bibliográfico, fundamentado em análise crítica de autores clássicos e contemporâneos que discutem comunicação, turismo, corpo, performances midiáticas e circulação da informação. Foram mobilizados referenciais de Wainberg (2003), Molina (2003), Panosso Netto (2011) e Gretzel (2018) para compreender a comunicação turística; de Durand (2012), Maffesoli (2001), Le Breton (2012) e Josso (2004) para discutir imaginário e corporeidade; de Turner (1974), Goffman (2002), Debord (2003) e Urry e Larsen (2011) para refletir sobre teatralidade e espetacularização da experiência turística; e de Recuero (2009), Braga (2006), Fausto Neto (2010) e Verón (2004) para analisar circulação midiática. Também foram consultados documentos institucionais da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2020) que discutem turismo responsável no contexto pandêmico.

4 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA E MEDIAÇÃO SIMBÓLICA

O turismo, enquanto prática cultural e social, é um campo privilegiado para compreender como sentidos são produzidos, circulados e legitimados. Mais do que deslocamentos físicos, ele envolve processos comunicacionais que organizam representações sociais, sustentam imaginários e alimentam práticas simbólicas.

Castro Giovanni (2000) compreende o turismo como processo de mediação cultural, um espaço no qual diferenças e identidades são negociadas. Wainberg (2003) amplia essa visão, onde as práticas turísticas constroem e comunicam distinções entre sujeitos, lugares e culturas. Para Molina (2003), a experiência turística só adquire sentido quando comunicada, narrada e socializada. Essa perspectiva é reforçada por Panosso Netto (2011), que aponta que o turismo é fenômeno discursivo, sustentado por linguagens que constroem valor.

Na contemporaneidade, essa mediação se dá em um contexto de plataforma das interações sociais, em que redes digitais assumem centralidade. Gretzel (2018) mostra que influenciadores digitais se tornaram mediadores

privilegiados, capazes de legitimar práticas, moldar imaginários e induzir comportamentos. Nessa lógica, destinos turísticos, antes promovidos por agências e órgãos oficiais, agora circulam também por narrativas fragmentadas, polifônicas e disputadas.

O turismo, portanto, não é apenas experiência individual, mas prática pública que precisa ser constantemente narrada e legitimada. Isso o torna campo fértil para disputas simbólicas. Durante a pandemia, esse processo se intensificou: ao mesmo tempo em que os viajantes buscavam reafirmar desejos de mobilidade, emergiram discursos de condenação que transformaram a viagem em questão ética. O *Travel Shaming* insere-se nessa arena como contradiscurso, que questiona narrativas tradicionais do turismo, introduzindo valores de responsabilidade coletiva.

5 PERFORMANCES MIDIÁTICAS E O TURISMO

As experiências turísticas, para além de deslocamentos físicos, envolvem dimensões simbólicas e encenações sociais. Turner (1974), ao analisar os rituais, destaca que práticas coletivas organizam pertencimentos e reforçam coesões. Goffman (2002), em sua abordagem dramaturgica, compreende a vida social como encenação, em que os indivíduos projetam imagens de si diante de plateias. No turismo, essas perspectivas ajudam a compreender como viajantes assumem papéis e constroem performances para diferentes públicos.

Debord (2003) reforça essa análise ao propor a noção de “sociedade do espetáculo”. Para o autor, as imagens não apenas representam experiências, mas organizam a própria vida social. O turismo contemporâneo, intensamente midiaticizado, insere-se nessa lógica: viajar é também produzir imagens que encenam estilos de vida, consumos culturais e distinções sociais.

Com a digitalização, especialmente após a difusão das redes sociais, a performance turística ganhou um caráter ainda mais central. Fotografias de praias paradisíacas, vídeos de aventuras ou relatos de experiências gastronômicas deixaram de ser registros privados para se tornarem conteúdos públicos, voltados a audiências amplas e heterogêneas. Gretzel (2018) mostra que influenciadores digitais

transformaram essas práticas em modelo de negócio, convertendo experiências em mercadorias simbólicas e monetizáveis.

Esse processo está profundamente conectado à chamada economia da atenção, em que a visibilidade é recurso central. Likes, compartilhamentos e comentários funcionam como métricas de legitimação simbólica. Nesse sentido, o turista contemporâneo não apenas viaja, mas também compete por atenção em um ambiente saturado de imagens. Viajar é, portanto, encenar uma performance midiática que busca reconhecimento.

A pandemia, entretanto, trouxe uma ruptura nesse processo. O *Travel Shaming* desestabilizou performances que antes eram legitimadas automaticamente. Postagens de viagens, que em tempos anteriores recebiam elogios e curtidas, passaram a ser alvo de críticas severas. Em alguns casos, influenciadores perderam contratos de patrocínio e seguidores após postagens de viagens durante períodos de restrição. Isso evidencia que a performance midiática deixou de ser apenas estética e aspiracional e passou a ser ética e moralmente regulada.

Esse deslocamento aproxima o *Travel Shaming* de outros fenômenos digitais, como o cancelamento online. Em todos esses casos, práticas de exposição pública são reinterpretadas sob a ótica da vigilância social. No turismo, o que se observa é a transformação da viagem em prática sujeita a julgamento moral coletivo.

Le Breton (2012), ao tratar da sociologia do corpo, ajuda a compreender esse processo. O corpo em deslocamento, que antes simbolizava liberdade, tornou-se representação de ameaça. Ao aparecer em imagens de aeroportos ou praias, o turista não apenas mostrava sua experiência, mas também expunha-se a ser interpretado como irresponsável. O corpo, assim, foi ressignificado em sua dimensão simbólica.

Além disso, o *Travel Shaming* revela a fragilidade da performance de influenciadores digitais. A autoridade simbólica construída a partir da exibição de viagens e estilos de vida pôde ser rapidamente corroída pela crítica pública. A economia da atenção se converteu em economia da condenação: a mesma visibilidade que gera prestígio pode transformar-se em risco de rejeição.

Por outro lado, é importante observar que não houve um apagamento total da performance midiática no turismo. Muitos influenciadores buscaram adaptar suas narrativas, explorando temas como “viajar com segurança” ou “destinos locais de baixa aglomeração”. Essa reconfiguração mostra que a performance turística é dinâmica: ao ser questionada, ela se rearticula para recuperar legitimidade.

Em síntese, o *Travel Shaming* transformou as performances midiáticas de turismo em práticas sujeitas a regulações simbólicas coletivas. O turismo digital deixou de ser apenas palco de distinções estéticas para se tornar arena ética, em que cada gesto comunicativo é potencialmente passível de julgamento público.

6 TRAVEL SHAMING E CIRCULAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A circulação da informação em redes digitais é marcada por disputas e reconfigurações. Para Recuero (2009), os sentidos circulam de forma rizomática, gerando fluxos múltiplos e fragmentados. Braga (2006) observa que a circulação é conflitiva, pois envolve tensões entre diferentes atores sociais. Fausto Neto (2010) acrescenta que a midiatização não apenas amplia fluxos, mas gera rupturas, em que discursos são descontextualizados e reinterpretados.

O *Travel Shaming* se inscreve nesse cenário como ruptura comunicacional. Fotografias de viagens, antes interpretadas como símbolos de distinção, passaram a circular em novos contextos: matérias jornalísticas que denunciavam condutas inadequadas; postagens críticas em redes sociais; comentários virais que reconfiguravam sentidos. Assim, a mesma imagem, por exemplo, um registro em uma praia ou aeroporto, deixava de representar liberdade e prazer e passava a ser signo de egoísmo e imprudência.

Verón (2004) lembra que o processo comunicacional é sempre uma disputa de significados. O *Travel Shaming* explicita essa disputa: narrativas turísticas, tradicionalmente associadas ao prazer, foram ressignificadas como práticas de risco. Esse deslocamento revela como o digital não apenas transmite informações, mas reorganiza valores sociais.

A crítica pública não apenas repercutiu individualmente, mas também reforçou discursos institucionais. Diretrizes como o Selo Turismo Responsável (MTur, 2020) e relatórios da UNWTO (2020) encontraram eco em práticas de *shaming*, ampliando sua circulação para além de documentos oficiais e convertendo-se em discursos sociais cotidianos. Nesse sentido, o *Travel Shaming* pode ser entendido como dispositivo comunicacional que legitima políticas e discursos de responsabilidade, ainda que de forma difusa.

Esse fenômeno dialoga com Castells (2003), ao tratar da sociedade em rede, e com Jenkins (2009), ao destacar a cultura da participação. Usuários não apenas recebem mensagens, mas participam ativamente da produção e reconfiguração dos sentidos, atribuindo novos valores às narrativas turísticas. Ao mesmo tempo, Zuboff (2019) alerta que essas dinâmicas se inserem no capitalismo de vigilância: as plataformas digitais exploram a visibilidade e os julgamentos sociais como mercadorias. O *Travel Shaming*, assim, revela como a circulação da informação, longe de ser neutra, está atrelada a sistemas de controle, vigilância e exploração.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Travel Shaming* evidencia que a comunicação turística, em contextos de crise, não se limita a promover destinos ou incentivar deslocamentos: ela se torna campo de disputa simbólica e moral, no qual performances e narrativas são avaliadas coletivamente.

O artigo demonstrou que o fenômeno atua como dispositivo comunicacional de vigilância difusa, regulando práticas sociais por meio da crítica pública em redes digitais. Ele reorganiza performances midiáticas, antes associadas ao prestígio, e ressignifica a circulação da informação, deslocando narrativas de prazer para narrativas de risco.

A contribuição original desta pesquisa está em propor o *Travel Shaming* como categoria analítica para os estudos de comunicação turística, capaz de revelar a dimensão ética e política das práticas turísticas em sociedades mediatizadas. Ao analisá-lo, compreende-se que a experiência da viagem deixou de ser apenas vivência estética ou econômica para tornar-se também prática moral e regulada coletivamente.

O estudo também reforça a necessidade de ampliar investigações empíricas, analisando, por exemplo, comentários em redes sociais, reportagens jornalísticas e narrativas de influenciadores. Essa abordagem poderá consolidar a compreensão do *Travel Shaming* como fenômeno comunicacional complexo, conectado à cultura digital contemporânea.

A longo prazo, pesquisas futuras poderão aplicar a Perspectiva da Comunicação Tridimensional Turística, como caminho metodológico capaz de integrar imaginário, performance e circulação. Esse aporte pode oferecer novas ferramentas para compreender não apenas o *Travel Shaming*, mas também outras dinâmicas emergentes no turismo digital.

Em suma, o *Travel Shaming* mostra que viajar não é apenas deslocar-se, mas comunicar-se. A experiência turística é atravessada por símbolos, disputas e regulações. Em tempos de pandemia e pós-pandemia, o turismo se revela cada vez mais como prática comunicacional, em que narrativas, valores e imaginários se constroem, circulam e se transformam sob a vigilância da coletividade conectada.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.
- BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo urbano**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- 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: 10 set. 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: 06 jun. 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: 07 fev. 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: 19 abr. 2025.
- URRY, J.; LARSEN, J. **The tourist gaze 3.0**. London: Sage, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781446251904>. Acesso em: 02 jan. 2025.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Paulo: Annablume, 2004.
- WAINBERG, J. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.
- URRY, J.; LARSEN, J. **The tourist gaze 3.0**. London: Sage, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781446251904>. Acesso em: 02 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.