



XVII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade do Estado de Santa Catarina. De 04 a 06 de dezembro de 2024.

## **Turismo de Instagram: como influenciadores digitais podem atrair pessoas para turismo ambientalmente predatório**

Kaluan Boarini Bernardo <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero e Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM com bolsa CAPES

## Resumo expandido

Este artigo, submetido ao XVII Simpósio Nacional da ABCiber, visa investigar o papel dos influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos ambientalmente sensíveis e que muitas vezes não possuem capacidade para suportar grandes expansões urbanas ou turísticas — como Fernando de Noronha, no Brasil.

A proposta se insere no eixo temático C “Estratégias Comunicacionais em Eventos Climáticos Extremos”, com foco no pilar “Comunicação Digital, Consumo e Comportamentos em Rede”.

A crescente relevância das redes sociais na promoção de destinos turísticos, especialmente por influenciadores digitais com grandes audiências, levanta preocupações sobre o impacto ambiental e social dessas práticas.

O “Turismo de Instagram”, como muitas vezes é chamado na imprensa, refere-se ao aumento significativo do turismo em certos destinos impulsionado pela exposição nas redes sociais e submetido à lógica delas. O fenômeno é circunscrito especialmente, mas não exclusivamente ao Instagram, rede social muito popular para imagens de turismo e em que influenciadores digitais compartilham imagens idealizadas de lugares paradisíacos, nos quais muitas vezes eles estão ilegalmente e ainda atraem mais pessoas, promovendo turismo predatório.

Segundo reportagem da BBC Brasil (TOLEDO, 2024), muitos desses locais são explorados por influenciadores como Leo Picon, que recebem multas ambientais, mas as ignoram. Regiões de “Turismo de Instagram” muitas vezes não possuem condições para acomodar demanda elevada de turistas de forma ecologicamente responsável. Ao mesmo tempo, há uma tentativa, por parte de empresários locais, de expandir ilegalmente seus negócios, como pousadas e bares, exacerbando ainda mais os impactos ambientais negativos.

A promoção desses destinos acontece no contexto de dinâmicas complexas no mercado dos influenciadores digitais, cuja principal mercadoria é sua própria imagem e estilo de vida. Esses influenciadores, ao promoverem destinos naturais e exóticos, desconsideram frequentemente os limites ecológicos dessas áreas, contribuindo para um turismo predatório que afeta negativamente o meio ambiente.

A espetacularização das paisagens naturais e a mercantilização da experiência turística — transformada em conteúdo visual para as redes sociais — são práticas que estimulam o consumo desenfreado de destinos frágeis e muitas vezes inadequados para grandes volumes de visitantes,

mas que permitem o desenvolvimento de um imaginário de liberdade e sucesso associado ao influenciador.

Para compreender melhor esse fenômeno, o artigo se apoia em trabalhos de Isaaf Karhawai, que explora o conceito de mercantilização do “Eu” no contexto dos influenciadores digitais. Segundo Karhawai (2016), os influenciadores constroem uma identidade digital voltada para o consumo, criando uma imagem que estimula mais comportamentos de consumo entre seus seguidores.

No caso do turismo, essa construção identitária pode levar à promoção de destinos turísticos sem qualquer consideração pelos impactos ambientais ou pela capacidade de suporte local. A mercantilização do “Eu”, nesse sentido, torna-se também a mercantilização de um espaço natural, mas com consequência ambientalmente prejudiciais.

Outro fator importante a ser considerado é o conceito de “instagramabilidade” — ou seja, a capacidade de um destino turístico gerar imagens visualmente atraentes que serão amplamente compartilhadas nas redes sociais. A busca pela foto perfeita, que capture a beleza e exclusividade do local, muitas vezes leva os turistas a desconsiderarem os impactos ambientais de suas ações. Por exemplo, trilhas que não são destinadas ao uso público são invadidas por turistas em busca de novos ângulos para fotos, resultando em danos à vegetação e à fauna local. A responsabilidade dos influenciadores digitais no fomento a essas práticas é, portanto, central para a reflexão sobre turismo sustentável no artigo.

Além disso, o artigo explora a relação entre o “turismo de luxo” e o papel dos influenciadores digitais na promoção de destinos “paradisíacos”. A noção de exclusividade e privilégio associada a esses locais faz parte da construção de uma identidade digital aspiracional, na qual o influenciador se posiciona como alguém que tem acesso a experiências únicas e de alta posição. Alice Marwick (2015), em seu estudo sobre “Instafame”, analisa como a cultura das selfies de luxo e a economia da atenção moldam as práticas dos influenciadores digitais. A “luxury selfie”, conforme descrita por Marwick, é um exemplo de como influenciadores utilizam destinos exóticos e luxuosos para construir suas identidades públicas. Essa prática incentiva seus seguidores a buscarem experiências semelhantes, o que, no contexto do turismo, pode agravar a exploração de locais que já enfrentam desafios ambientais.

Nesse sentido, o artigo propõe uma reflexão crítica sobre o papel da economia da atenção nas práticas de consumo turístico. A visibilidade digital, alcançada por meio de postagens em locais

exóticos, torna-se um objetivo em si, enquanto as implicações ambientais e sociais dessas práticas são frequentemente ignoradas. Influenciadores digitais, ao promoverem destinos “instagramáveis”, acabam por incentivar um turismo de massa que muitas vezes não é compatível com a sustentabilidade ambiental desses locais.

A obra de Guy Debord, *A Sociedade do Espetáculo*, oferece uma lente teórica relevante para compreender esse fenômeno. Debord argumenta que, na sociedade contemporânea, a imagem se torna mais importante que a realidade. No contexto do turismo de Instagram, isso é evidente: a experiência turística não é vivida apenas no plano físico, mas também — e talvez principalmente — como uma imagem que será consumida por milhares de seguidores nas redes sociais. A “experiência” de estar em Fernando de Noronha, por exemplo, não se resume à vivência no local, mas é amplificada e transformada pela capacidade de compartilhar essa experiência com um público online. Assim, o turismo se torna um espetáculo, no qual a imagem do destino é mercantilizada e consumida em massa.

Jean Baudrillard, em *Simulacros e Simulações*, aprofunda essa discussão ao explorar o conceito de hiper-realidade, onde a distinção entre o real e o imaginário se torna indistinguível. No caso do turismo de Instagram, os destinos naturais são transformados em simulacros — imagens idealizadas que não correspondem necessariamente à realidade vivida no local. A promoção de Fernando de Noronha como um “paraíso exclusivo” nas redes sociais, por exemplo, cria um imaginário sobreposto à realidade física do local, que enfrenta desafios ambientais significativos. A experiência turística, portanto, torna-se uma performance para as redes sociais, na qual os influenciadores e seus seguidores participam de um ciclo de mercantilização de imagens e experiências.

Para aprofundar essa discussão, o artigo estabelece paralelos entre destinos naturais, como Fernando de Noronha, e locais completamente artificiais, como Dubai. Denize Correa Arauno (2011) discute Dubai como um exemplo de hiper-realidade, onde o turismo é planejado para ser consumido como imagem, mais do que como uma experiência autêntica. Enquanto Dubai é um exemplo de construção artificial, Fernando de Noronha, apesar de sua origem natural, é transformado em um produto de consumo digital, promovido por influenciadores que buscam lucrar com sua imagem de exclusividade e beleza.

Finalmente, o artigo aprofunda as discussões sobre o capitalismo de entretenimento e o consumo

de imagens, conforme abordado por Rose M. Rocha em *Poéticas Visuais e Percursos Imagéticos: Caminhos para se Pensar o Consumo* (2012). À medida que as imagens de destinos turísticos são mercantilizadas e consumidas em massa, a experiência física desses locais passa a ser secundária em relação à sua representação digital. Assim, o artigo articula as ideias de Karhawai sobre a mercantilização do “Eu”, as discussões de Marwick sobre a economia da atenção e o luxo, e as reflexões de Debord e Baudrillard sobre a espetacularização e a hiper-realidade, utilizando Dubai como um exemplo discutido por Correa. Com isso, pretende-se oferecer uma reflexão crítica sobre o papel dos influenciadores digitais no turismo predatório e suas consequências para o meio ambiente, destacando a necessidade de uma abordagem mais consciente e responsável por parte desses influenciadores e de seus seguidores.

#### **Palavras-chave:**

Turismo; influenciadores digitais; espetacularização; mercantilização; sustentabilidade.

#### **Referências:**

- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulações. Relógio d’Água, Lisboa 1991.
- ARAUJO, D. C. Dubai: o paraíso hiper-real e paradoxal da indústria do entretenimento. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 7, n. 20, p. 235–255, 2011. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/283> Acesso em: 7 ago. 2024.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- KARHAWAI, Isaaf. A Mercantilização do Eu: Influenciadores Digitais e o Mercado da Imagem. São Paulo: Edusp, 2016.
- MARWICK, Alice. Instafame: Selfies, Luxury, and the Attention Economy. Public Culture, v. 27, n. 1, p. 137–160 2015.
- ROCHA, Rose M. Poéticas Visuais e Percursos Imagéticos: Caminhos para se Pensar o Consumo. São Paulo: Annablume, 2012.
- TOLEDO, Luiz Fernando. “Turismo de Instagram: O Impacto dos Influenciadores em Áreas Protegida”. BBC News, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cevy34jwl8do>. Acesso em: 25 out. 2023.