

## “Instagramando” a Viagem de Lazer: os algoritmos no consumo turístico<sup>1</sup>

Vanessa de Freitas SILVA<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

Em vez de recorrer a agências de viagem, *sites* de empresas turísticas ou *blogs* especializados, os viajantes, sobretudo os jovens adultos, têm buscado inspiração e planejado suas viagens a partir do conteúdo presente em *sites* redes sociais, em especial o Instagram. A partir de revisão bibliográfica, este trabalho objetiva discutir essa nova forma de consumo turístico sob a lógica dos algoritmos, elementos constitutivos das plataformas digitais contemporâneas. Apresentaremos reflexões propostas por autores como Eli Pariser (2012), Julio Castro (2018) e Tarleton Gillespie (2018) sobre a falsa neutralidade dos algoritmos. As conclusões indicam que, além de apresentar conteúdos pouco diversificados e não operar com base em critérios imparciais, os algoritmos selecionam o que vemos e podem influenciar características íntimas como o gosto.

**PALAVRAS-CHAVE:** algoritmos; turismo; Instagram; consumo.

### INTRODUÇÃO

Em 2006, um artigo do jornal britânico The Guardian (CARSON, 2006) afirmava que os primeiros 15 anos da internet haviam transformado a forma como escolhemos e planejamos nossas férias. Em vez de recorrermos a agentes de viagens, existia uma enorme oferta de serviços *on-line* por meio dos quais podíamos reservar hotéis, comprar passagens aéreas, adquirir entradas de atrações turísticas, além dos inúmeros *sites* e *blogs* onde tínhamos acesso a uma grande quantidade de informações produzidas por pessoas que viajavam e compartilhavam relatos na rede. O autor do texto se perguntava aonde os próximos 15 anos de desenvolvimento da internet nos levariam.

Passados 14 anos da publicação do artigo, pesquisas têm demonstrado que *sites* de redes sociais<sup>3</sup> (SRSs), em especial o Instagram, não servem apenas para que os turistas compartilhem, no pós-viagem, os melhores momentos de suas férias em fotos e vídeos. Essas plataformas também são utilizadas no antes e no durante, funcionando como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa em Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e-mail: [vanessadefreitassilva@yahoo.com.br](mailto:vanessadefreitassilva@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Optou-se pela nomenclatura “site de rede social” (ELLISON; BOYD, 2013) em vez de “redes sociais” nas referências a *sites* como Facebook e Instagram para distinguir essas plataformas digitais das redes sociais *off-line*.

---

inspiração para a escolha dos destinos e para a busca de informações sobre onde ficar, onde comer e o que visitar (TERTTUNEN, 2017; TONG, 2018).

Conteúdos audiovisuais sempre tiveram grande influência nas decisões sobre as viagens, seja por intermédio dos meios de comunicação de massa, da publicidade, dos guias de viagens, dos cartões postais ou das fotos que nossos amigos e parentes faziam das suas férias. No entanto, a mediação sociotécnica traz novas questões para a relação entre turismo, turista e comunicação. Diferentemente dos *sites* do início do período da Web 2.0 (O'REILLY, 2005), as plataformas digitais contemporâneas, desde ferramentas de busca até SRSs, são fundadas em cálculos matemáticos, os chamados algoritmos, que não são imparciais como parecem ser. Os resultados das buscas que fazemos na *web* são determinados pelas empresas de tecnologia que oferecem esses serviços *on-line*, a partir dos “rastros” digitais que deixamos quando navegamos pela internet, mas também por outros interesses políticos e econômicos dos quais não temos conhecimento (CASTRO, 2018; GILLESPIE, 2018; O'NEIL, 2016; PARISER, 2012; SCHROEDER, 2018).

A partir de revisão bibliográfica, este trabalho tem como objetivo discutir essa nova forma de consumo turístico sob a lógica dos algoritmos e como eles podem afetar nossas escolhas cotidianas. Para tanto, mostraremos como os algoritmos deixaram de ser uma ferramenta que ajudaria os usuários das redes digitais a fazer suas escolhas diárias, selecionando aquilo que veem de acordo com preferências pessoais, mas, na verdade, estão moldando a subjetividade. Em seguida, apresentaremos como a indústria do turismo tem se apropriado dos recursos algorítmicos para ampliar seus serviços. Por fim, abordaremos como o Instagram, plataforma criada para mediação de relações sociais por meio da difusão de fotos, se transformou no novo guia de turismo contemporâneo e algumas das implicações que essa nova conjuntura apresenta.

## **ALGORITMOS E A SUBJETIVIDADE**

O aumento da mediação sociotécnica em todos os aspectos da vida, devido a uma superabundância de informações disponíveis que superam as capacidades cognitivas dos indivíduos, com as tecnologias administrando as rotinas diárias e intermediando as relações sociais, transformou os indivíduos em “local permanente de coleta de dados e vigilância” (CRARY, 2012, n. p.). As empresas do setor de tecnologia descobriram um lucrativo mercado baseado nos dados pessoais dos bilhões de usuários desses serviços digitais. No capitalismo de dados (WEST, 2017), as informações são vendidas a outras

---

empresas que, por sua vez, a partir dessas informações, irão vender seus produtos e serviços. As pessoas não são apenas consumidoras, mas foram transformadas em mercadorias da sociedade de consumo (CRARY, 2012).

A coleta de dados se tornou um dos principais objetivos de empresas como Google, Facebook e Apple (PARISER, 2012) e, quanto mais personalizadas essas informações forem, maior será o lucro. Por isso, essas corporações estão sempre criando formas de chamar nossa atenção e de nos manter conectados, oferecendo serviços que exigem uma constante resposta dos usuários, pois são essas interações que, transformadas em dados, se tornam futuros ativos comerciais. É evidente que a coleta e venda de dados pessoais por parte de empresas não se trata de uma novidade, mas a capacidade de processamento computacional que existe hoje não só aumenta a escala dessas informações como também as deixam prontas para serem manipuláveis. A esse conjunto informacional dá-se o nome de *Big Data* (CASTRO, 2018; SCHROEDER, 2018).

Uma forma de as empresas fazerem com que estejamos sempre retornando e utilizando seus serviços é manipular seus algoritmos para nos manter o tempo todo conectados, ativos e engajados nas plataformas. Algoritmos são fórmulas matemáticas escritas de maneira precisa para que uma máquina realize uma determinada tarefa. Eles estão presentes em todas as plataformas digitais desde ferramentas de busca a *sites* de redes sociais (SRSs). Os algoritmos colhem os rastros que os indivíduos vão deixando quando se conectam em diversos *sites*, levando em conta cada clique, mensagem, compartilhamento, entre outras ações. Esses traços digitais, por sua vez, são comparados com os rastros deixados pelos amigos com os quais interagimos nessas redes. Em conjunto com outros metadados, os algoritmos, assim, inferem o que os usuários poderão gostar de ver, ouvir ou ler (CASTRO, 2018; GILLESPIE, 2018; O'NEIL, 2016; PARISER, 2012; SCHROEDER, 2018).

Em princípio, os algoritmos ajudariam os usuários a fazer escolhas já que eles não teriam capacidade de processar toda a informação a que têm acesso. Uma ferramenta de busca como o Google, por exemplo, foi criada para que pudéssemos encontrar, em um só local, dezenas de fontes para o mesmo assunto. Por estarem baseados em fórmulas matemáticas, somos levados a acreditar que os resultados que os algoritmos do Google vão nos oferecer para uma busca serão os mais relevantes possíveis, de acordo com critérios objetivos. No entanto, eles são totalmente personalizados com base em diferentes aspectos sobre os quais não temos clareza e cada indivíduo pode obter resultados

---

diferentes para o mesmo termo pesquisado (CASTRO, 2018; PARISER, 2012). Segundo Gillespie (2018, p. 110), os algoritmos “afetam a maneira que as pessoas procuram informações, como elas percebem e pensam sobre os horizontes de conhecimento, e como elas se compreendem no e pelo discurso público”.

Existem dois problemas acerca da “regulação algorítmica” (MOROZOV, 2014) ou “governança algorítmica (CASTRO, 2018) que é preciso ressaltar. O primeiro é que eles se adequam à visão de mundo dos indivíduos. Segundo Pariser (2012, n.p.), “cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos”. Dessa forma, temos menos chances de nos deparar com informações diferentes da maneira como pensamos, algo que, para o autor, é primordial para o exercício da democracia. Os indivíduos ficam presos em uma “bolha de filtros”, que é invisível, pois não sabemos nada sobre seu funcionamento, altamente personalizada e inevitável, já que estamos sempre conectados em plataformas digitais (PARISER, 2012).

Um outro problema apresentado pelos algoritmos é que eles não são neutros, apesar de muitos ainda acreditarem na sua imparcialidade. Eles operam de acordo com interesses políticos e econômicos daqueles que mantêm essas plataformas e sobre os quais não temos conhecimento. Para Gillespie (2018, p. 117), “os algoritmos continuam fora do nosso alcance e eles são projetados para continuar mesmo”. O autor explica que, assim como no jornalismo ocidental, “é muito importante para os provedores desses algoritmos que eles pareçam ser isentos de interferência humana”, pois “a performance da *objetividade algorítmica* tornou-se fundamental para a manutenção dessas ferramentas como mediadoras legítimas do conhecimento relevante” (2018, p. 107-108, grifo do autor). Mas Gillespie ressalta que, enquanto a objetividade jornalística está fundamentada em normas institucionais e competências adquiridas pelos jornalistas, a objetividade algorítmica é fundada em uma neutralidade mecânica, ignorando o fato de que os algoritmos são projetados por humanos. Na mesma linha de pensamento, O’Neil (2016) afirma que muitos poderiam argumentar que a mídia tradicional tem o mesmo poder de influência na opinião pública que as tecnologias de comunicação e informação (TICs). No entanto, para ela, a diferença é que a linha editorial dos veículos de comunicação de massa é conhecida, enquanto que as empresas de tecnologia não expõem suas motivações.

---

O Facebook<sup>4</sup>, junto com o Google e a Amazon, foi um dos grandes responsáveis pela criação do mercado de dados, ao usar o critério de relevância para ampliar seus serviços (CASTRO, 2018; PARISER, 2012). Diferentemente de outros SRSs, o Facebook se aproveitou das relações sociais que os indivíduos já mantinham no ambiente *off-line* para aumentar sua base de usuários e, assim, conseguir vender uma quantidade maior e mais personalizável de dados para empresas comercializarem seus produtos. A sua grande inovação, no entanto, foi a criação do *feed* de notícias (PARISER, 2012). Em vez de termos que entrar no perfil de cada amigo para ver suas atualizações, os algoritmos do Facebook passaram a reuni-las em um único lugar. Trata-se de uma espécie de página principal que mostra, logo quando o usuário se conecta no SRS, as postagens não só de amigos, mas também de páginas corporativas que segue. Após a criação do *feed*, muitos usuários deixaram de se conectar nos *sites* de jornais, TVs e rádios, para se atualizar sobre as principais notícias e passaram a se informar apenas pelo conteúdo que esses veículos postavam em suas páginas no Facebook e que ficava visível em seu *feed*. Segundo a empresa, as publicações que aparecem primeiro no *feed* são influenciadas pelas conexões e atividades do usuário na plataforma, bem como o número de curtidas, comentários e reações recebidas pelo *post* de alguém<sup>5</sup>. É possível ainda configurar o *feed* de notícias para que sejam priorizadas as postagens de determinado amigo ou página.

O problema é que o Facebook altera esses critérios com motivações que escapam a nossa compreensão. Segundo Castro (2018, p. 177-178), “não se pode ter uma ideia exata dos critérios que norteiam essa seleção, pois estamos falando de um segredo comercial, que não é abertamente revelado sequer no registro de patentes”. Para O’Neil, (2016, n.p.) o “Facebook é como um Mágico de Oz: não vemos os seres humanos envolvidos”. Um experimento realizado pela empresa, em 2014, forneceu pistas de como o controle algorítmico do *feed* de notícias acontece (SCHROEDER, 2018). Durante uma semana, o SRS alterou o algoritmo do *feed* de 700 mil usuários, sem que tivessem conhecimento, para que metade deles fosse exposta a uma quantidade maior de notícias felizes e a outra metade a notícias tristes. O objetivo era saber se os usuários reproduziriam o aspecto emocional que prevaleceu em seu *feed*, o que de fato ocorreu.

---

<sup>4</sup> Destacamos o Facebook pelo fato de a empresa ser dona do Instagram do qual trataremos na seção “Algoritmos, Turismo e Instagram”.

<sup>5</sup> Disponível em: [https://mobile.facebook.com/help/166738576721085?\\_rdc=1&\\_rdr](https://mobile.facebook.com/help/166738576721085?_rdc=1&_rdr). Acesso em 9 jul. 2020.

---

A repercussão negativa da publicação da pesquisa, por conta de questões éticas, fez com o que o Facebook não divulgasse mais resultados desses experimentos, o que não significa que eles não continuem sendo realizados. Em 2017, soube-se que, a pedido de um banco, a empresa monitorou as postagens de cerca de seis milhões estudantes e jovens trabalhadores para determinar em que momento eles se sentiam ansiosos e derrotados (LEVIN, 2017). Em 2018, veio a público a notícia de que a empresa de consultoria de marketing Cambridge Analytica usou dados de mais de 50 milhões de usuários do Facebook, durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2017, para definir traços da personalidade de eleitores e direcionar propaganda a favor de Donald Trump (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018), levantando suspeitas de influência da companhia de Mark Zuckerberg na decisão de voto dos eleitores americanos.

Nesse contexto, é possível afirmar que as TICs não funcionam apenas como ferramentas para nos ajudar a processar informações, expandindo nossa capacidade cognitiva, mas elas são produtoras de subjetividade e agenciamento, moldando a nossa maneira de pensar, agir e sentir. Segundo Schroeder (2018, p. 154), “a ideia de que as pessoas exercem maior escolha em ambientes *on-line* do que nos meios de comunicação de massa é enganosa: em ambas elas são tratadas como públicos-alvo, e mecanismos *on-line* são mais poderosos a esse respeito”. Nossas escolhas são realizadas, portanto, a partir do que a tecnologia nos permite escolher.

## **ALGORITMOS E O TURISMO**

Dentre as tantas decisões que devemos tomar todos os dias, aquelas relativas ao gosto também têm sido influenciadas pelos algoritmos. Definido historicamente por questões estéticas ou sociais, o gosto por filmes e música, por exemplo, passa agora pelas fórmulas matemáticas que atuam em plataformas de *streaming* de vídeo e áudio, como Netflix e Spotify. Outro aspecto relacionado ao gosto que também está sendo moldado por algoritmos são as viagens de lazer. Atualmente, segundo levantamento realizado pelo instituto de pesquisa Focuswright (2017), mais de 80% dos viajantes norte-americanos utilizam serviços disponíveis na internet para planejar e comprar suas viagens. No entanto, nem todos acham essa tarefa fácil. O estudo mostrou que 23% dos entrevistados acreditam que o planejamento *on-line* de uma viagem pode ser frustrante e a principal razão é a enorme quantidade de informação disponível e não personalizada.

A indústria do turismo sofreu mudanças profundas com o desenvolvimento da internet. Em um primeiro momento, surgiram os *sites* de empresas do setor hoteleiro e de transportes ou das próprias atrações, como parques e museus, onde era possível encontrar informações e fotos. A partir dos anos 2000, com a oferta de uma segunda geração de produtos digitais, a chamada Web 2.0 (O'REILLY, 2005), que intensificou as formas de compartilhamento de informações e ampliou os espaços para interação social, houve uma sofisticação dos serviços disponíveis. Os *sites* deixaram de ser estáticos e passaram a integrar diferentes funcionalidades e conteúdos. Em vez de procurar agências de viagens ou operadores turísticos e adquirir pacotes prontos, os usuários tinham à disposição toda a sorte de ferramentas para customizar a sua própria viagem sem a necessidade de intermediários. A tecnologia se fez presente em todas as atividades do setor turístico, desde a gestão até o operacional (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012).

Nesse contexto do ambiente digital “Travel 2.0” (CHIAPPA, 2011, p. 331), a informação e os recursos visuais, como fotos e vídeos, ganharam ainda mais importância. Além dos *sites* das próprias empresas do setor turístico, foram sendo criadas outras plataformas que agregavam conteúdo produzido pelos usuários, como o TripAdvisor, *blogs* especializados em turismo e *sites* de compartilhamento de fotos e vídeos como Flickr e Youtube. O boca a boca, que antes estava restrito ao âmbito familiar e de amizade *off-line*, ganhou uma escala mundial, com os indivíduos confiando mais em relatos de outros viajantes que eles não conhecem fora do ambiente digital do que de profissionais do turismo (ŽIVKOVIĆ; GAJIĆ; BRDAR, 2014).

Os mais de dez anos de vendas de produtos *on-line* geraram um enorme banco de dados digital que inseriu as empresas de turismo na lógica do capitalismo de dados. Elas funcionam da mesma maneira que uma agência de viagens *off-line*, ganhando comissões quando vendem produtos. Mas, inspiradas pelas gigantes da tecnologia estão sofisticando ainda mais seus serviços, usando recursos da inteligência artificial (IA), para prever e oferecer experiências customizadas aos viajantes, além de comercializar nossas informações pessoais. Estaríamos vivendo, então, a era do “Travel 3.0” que traz novos desafios para o setor turístico (BULANOV, 2018). Um deles é o aprimoramento da forma como os usuários interagem com a interface dos *sites*, saindo de um modelo baseado em cliques (*clicking-type-tap mode*) para um modelo mais conversacional. O outro é tornar o processo de escolha fácil e rápido. Para o vice-presidente de Operações Comerciais do Booking, James Waters, a indústria do turismo trabalha com um produto que é “pessoal,



---

emocional e complexo”. Por isso, está “sempre tentando aperfeiçoar e otimizar todas as etapas da jornada do consumidor”, mantendo “o equilíbrio certo entre a interação humana genuína e a automação eficiente” (BULANOV, 2018<sup>6</sup>).

A boa notícia para as empresas é que os viajantes parecem não se importar com a coleta de informações pessoais desde que recebam um serviço customizado às suas necessidades. Pesquisa realizada pela Focuswright (2017), citada anteriormente, mostrou que 45% dos entrevistados não veem problema de as corporações reunirem dados para prestar um serviço supostamente melhor. Esse percentual aumenta para quase 60% entre aqueles com menos de 34 anos. Já 57% gostam de receber informações personalizadas por mensagens de texto, *e-mails* ou SRSs, como Facebook e Instagram. Além disso, um levantamento feito pelo Booking mostrou que 30% dos viajantes ficam confortáveis em deixar o computador planejar suas próximas férias com base no seu histórico de viagens e 50% não se importam em lidar com máquinas em vez de humanos contanto que suas perguntas sejam respondidas (BULANOV, 2018).

Existem quatro recursos algorítmicos que vêm sendo mais usados pela indústria do turismo (BULANOV, 2018). O primeiro são os *chatbots* (robôs que conversam), programas de computador baseados em IA que simulam o ser humano em conversações nos ambientes digitais, seja por mensagens de voz ou texto. Para o setor turístico, esse tipo de robô se torna interessante, pois fica disponível aos usuários todos os dias da semana ininterruptamente, o que não acontece com agentes de viagens humanos. Os *chatbots* podem ser programados com uma quantidade de respostas pré-determinadas às perguntas mais frequentes recebidas por determinado *site*. Mas também existem *chatbots* que aprendem de acordo com as interações a que são expostos e, com isso, conseguem responder perguntas mais complexas ou não previstas por seus designers. Para Bulanov (2018, *on-line*), “o padrão que os clientes estabelecem para os *chatbots* é bastante elevado – eles esperam que o *chatbot* resolva seus problemas de maneira amigável e, além disso, ajude-os em situações de emergência<sup>7</sup>”, especialmente durante a viagem.

---

<sup>6</sup> No original: “As we operate in an industry that is incredibly personal, emotional and complex, maintaining the right balance between genuine human interaction and efficient automation is something we’re always trying to fine-tune and optimize throughout every stage of the consumer journey”. Todas as traduções desse texto foram feitas pela autora.

<sup>7</sup> No original: “(...) the bar that the customers set on the expectations from AI chatbot is quite high – they expect chatbot to solve their problems in a friendly manner and moreover, help in emergency situations”.



---

O segundo recurso algorítmico usado pelas empresas turísticas é o sistema de recomendação. Nele, os rastros digitais dos usuários das plataformas de viagem, tais como reservas de hotéis anteriores, permitem ao sistema entender as necessidades e preferências de cada viajante e prover ofertas que julga mais apropriadas.

Outro recurso que o setor turístico utiliza são as previsões. Os algoritmos conseguem fazer o monitoramento de preços em milhares de *sites* e, assim, detectam qual o melhor momento para reservar um quarto de hotel ou comprar uma passagem aérea. A informação é repassada aos usuários por mensagens de texto ou *e-mail*. Segundo o Hopper<sup>8</sup>, 90% das vendas realizadas na plataforma dependem diretamente das notificações enviadas para os usuários.

O último recurso mais usado é a curadoria de conteúdo, uma tarefa essencialmente humana, mas que tem sido absorvida por algoritmos. Eles organizam o conteúdo para que informações que julgam ser mais relevantes para um usuário apareçam com prioridade. O TripAdvisor percebeu que havia mais de 110 milhões de fotos interessantes na plataforma, mas não era possível detectar a sua ordem de exibição. Decidiu-se, então, redesenhar os algoritmos para que as imagens que a empresa julga serem mais atraentes para o cliente de acordo com seu histórico de navegação, mas também economicamente para ela, fossem apresentadas de forma prioritária aos usuários (BULANOV, 2018).

Dessa maneira, os algoritmos podem influenciar a jornada do turista nas três fases do consumo turístico (GRETZEL; FESENMAIER; O'LEARY, 2006). Antes da viagem, elas servem para a escolha do destino, para o planejamento da viagem, para reserva e compra de produtos e serviços etc. Com o advento dos *smartphones* e a facilidade de acesso à internet por meio das redes *wifi*, os viajantes também passaram a utilizar os serviços *on-line* durante a viagem seja para a busca de informações ou compartilhamento de fotos e vídeos. O uso da tecnologia no momento pós-viagem também se intensificou com a facilidade trazida pelos SRSs para a difusão de imagens e informações e para avaliações e recomendações de serviços. Depois de publicado, esse conteúdo serve de base para que outros usuários dessas plataformas planejem suas viagens, mantendo um fluxo constante de atualizações.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.hopper.com/>. Acesso em: 9 jul. 2020.

---

## ALGORITMOS, TURISMO E INSTAGRAM

Apesar da existência de inúmeras agências de viagens *on-line* e *sites* de empresas do setor turístico oferecendo um serviço cada vez mais sofisticado, essas plataformas estão deixando de ser as principais referências dos viajantes. Cresce o número de turistas que preferem pesquisar o próximo destino para as férias em *sites* de redes sociais (SRSs). Estudos têm apontado especialmente o Instagram como o novo guia de turismo virtual, especialmente para o público entre 18 e 34 anos (TERTTUNEN, 2017; TONG, 2018).

Esse comportamento pode ser explicado por diversos fatores. O primeiro deles está relacionado ao momento vivido pelos próprios ambientes digitais, nos últimos anos, com uma maior valorização dos recursos visuais em detrimento dos textuais (GRETZEL, 2017), e o Instagram é um dos SRS que contribuiu para essa virada imagética. Criado em 2010, como um aplicativo para compartilhamento de fotos, o Instagram apresentou como um diferencial, em relação a outras plataformas digitais de publicação de imagens, a combinação de ferramentas de edição, presentes em *softwares* como o Photoshop, com o imediatismo da propagação via tecnologia móvel concedido pelos *smartphones*<sup>9</sup>.

Mesmo tendo incrementado seus recursos ao longo dos anos, o Instagram não oferece muitos elementos para a configuração de um perfil, tal qual outros SRSs fazem. Seu formato de apresentação a partir de um compilado de miniaturas de fotos (*tumbnails*) atribui mais importância às imagens compartilhadas para a percepção sobre a autoapresentação *on-line* de um usuário. As imagens funcionam, portanto, como um valioso recurso para a construção de identidade e performance do *self* (BAYM, 2010). Uma pesquisa realizada por uma empresa de seguros britânica mostrou que 40% dos entrevistados entre 18 e 34 anos apontaram a “instagramabilidade” de um destino, ou seja, a capacidade de aquele lugar gerar fotos que renderão mais curtidas e mais seguidores, como aspecto principal na escolha da viagem (FORBES, 2018). Já um estudo da Universidade da Geórgia, com turistas americanos que tinham a intenção de conhecer Cuba, mostrou a importância do “retorno social” que a viagem poderia trazer quando é compartilhada no Instagram (BOLEY *et al.*, 2018).

Outro fator que pode explicar a predileção dos viajantes pelo Instagram é a simplicidade de sua interface, que facilita as buscas, o compartilhamento de conteúdo e a

---

<sup>9</sup> Em 2018, o Instagram atingiu a marca de um bilhão de usuários e se tornou como o segundo SRS mais popular do mundo. Em 2020, aparece em quinto no ranking de usuários, apesar de não divulgar dados há dois anos. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Acesso em: 27 set. 2020.

---

compra. O sistema de procura baseado em *hashtags*, palavras-chave precedidas do símbolo “#” que são adicionadas às postagens, permite aos usuários descobrir novos lugares e a localização exata de uma atração. A *hashtag #travel* (viagem em inglês) é uma das mais populares da plataforma com mais de 520 milhões de ocorrências<sup>10</sup>, porém é possível fazer buscas ainda mais segmentadas. O Instagram também dispõe de um recurso em que os usuários podem salvar postagens de interesse e organizá-las em coleções para visualizar mais tarde. Uma outra ferramenta intertextual tem possibilitado a compra diretamente por esse SRS. Ao clicar em uma foto, o usuário tem acesso a informações sobre todos os produtos que aparecem na imagem e pode adquiri-los por meio de *links*.

Um terceiro fator que tem contribuído para a popularização do Instagram entre viajantes é a sua credibilidade, ou seja, os usuários acreditam que aquilo que veem na plataforma é mais verdadeiro do que as informações providas por agências de viagens *online* ou *sites* de companhias de turismo. O conteúdo do Instagram é majoritariamente produzido por pessoas comuns e, por isso, soa como mais real e não como uma campanha publicitária com interesses puramente comerciais. Nesse contexto, surgiu a figura dos influenciadores digitais, indivíduos com grande número de seguidores que funcionam como líderes de opinião. Atualmente, 92% dos usuários do Instagram confiam mais naquilo que os influenciadores compartilham do que em publicidade (FORBES, 2016).

Mesmo tendo sido comprado pelo Facebook em 2012, o Instagram mantinha um sistema de organização de conteúdo baseado em ordem cronológica. Então, tudo o que era postado por pessoas ou perfis que o usuário seguia aparecia em seu *feed* de notícias. A partir de 2016, no entanto, o Instagram passou a funcionar sob a mesma lógica algorítmica do Facebook que, conforme discutimos anteriormente, não opera com base em critérios imparciais (CANAL TECH, 2016).

Se desconhecemos as motivações políticas e econômicas por trás da criação dos algoritmos do Facebook, sabemos que eles não são tão inteligentes e precisos como a empresa alega. Os algoritmos do Instagram, por exemplo, não conseguem elencar os temas de maior interesse de um usuário de acordo com o que costuma curtir para oferecer publicidade personalizada, uma das grandes fontes de renda da companhia. Acessando o aplicativo, é possível saber as palavras-chave que esse SRS utiliza para oferecer propaganda. O jornalista americano Eric Ginsburg lançou um desafio pedindo que seus

---

<sup>10</sup> Aferição feita pela autora no aplicativo do Instagram em 25 set. 2020.

---

seguidores postassem os temas que o Instagram escolheu para lhes ofertar publicidade (EL PAÍS BRASIL, 2019). O resultado foi uma quantidade de palavras completamente desconectadas da realidade dos *instagrammers*. Um dos exemplos citados foi um usuário que seguia um perfil de humor chamado Elche Magma Comedy. Em vez de inferir que o indivíduo gosta de comédia, o algoritmo do Instagram escolheu anúncios relacionados a magma, o material mineral pastoso existente debaixo da superfície do planeta.

Ainda que a oferta de anúncios no Instagram não seja tão inteligente quanto se propõe, a estratégia continua sendo usada por empresas de turismo. Diversas são as formas de realizar campanhas de marketing na plataforma e o Facebook se orgulha dessas ferramentas, exibindo, em seu *site*, casos de sucesso específicos do setor turístico (FACEBOOK, 2017b). São diferentes maneiras de fazer com o que o produto ou serviço chegue até o público-alvo por meio de apresentação de conteúdo no *feed*, promoção de *hashtags* e outros. Em alguns casos, o Instagram apresenta de forma explícita que aquele conteúdo é uma parceria comercial, mas não é sempre assim, de forma que fica difícil diferenciar o que é propaganda do que são postagens regulares.

Outra característica que abala a confiança dos consumidores no Instagram é a parceria comercial que as empresas de turismo têm feito com os influenciadores digitais, oferecendo produtos e serviços em troca de postagens elogiosas (GRETZEL, 2018). O problema é que muitos influenciadores não deixam claro que o *post* é, na verdade, uma propaganda e enganam seus seguidores que acreditam estar recebendo uma dica a partir de uma experiência autêntica. Além disso, por conhecer profundamente os recursos do Instagram, os influenciadores conseguem manipular as postagens de forma a favorecer os algoritmos da plataforma, fazendo com que seus perfis e *posts* fiquem mais populares.

Essa situação começou a afetar tão seriamente a credibilidade do aplicativo que, em novembro de 2018, o Instagram anunciou a criação de um algoritmo para excluir curtidas, seguidores e comentários de perfis falsos e coibir os usuários que estivessem fazendo uso dessas estratégias para ganhar fama na rede. Para o Instagram, esse tipo de comportamento (interações falsas) é ruim para a comunidade e viola seus termos de uso, o que se configura como um paradoxo. Quando a empresa não atua com transparência e ética, teria ela credibilidade para exigir que seus usuários ajam de maneira honesta?

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criado como uma plataforma para compartilhamento de imagens, o Instagram caiu no gosto dos viajantes, servindo não só para mediar as relações sociais, mas para busca de destinos, planejamento e difusão de informações sobre viagens. As fotografias postadas nesse SRS têm uma enorme influência sobre os espectadores, fazendo com que eles anseiem pela oportunidade de experimentar o que visualizaram no aplicativo. Ou seja, o Instagram pode ser apontado como o novo guia de turismo contemporâneo.

A questão é que o funcionamento do Instagram, assim como de outras plataformas digitais, é baseado em algoritmos. Essa característica transformou a maneira como nos relacionamos com a tecnologia, que deixou de ser uma ferramenta que poderia nos ajudar nas nossas escolhas diárias e se consolidou em um agente fundamental para a constituição da subjetividade humana. Com base na nossa atividade nos ambientes digitais, os algoritmos seriam responsáveis por nos oferecer informação personalizada que atendesse às nossas necessidades. Mas, na verdade, além de se adaptarem à nossa visão de mundo, apresentando conteúdos pouco diversificados, e de não operarem com base em critérios imparciais, eles selecionam o que vemos, manipulando, assim, nossas decisões e influenciando até mesmo características íntimas como o gosto.

Dessa forma, o novo contexto trazido pelas TICs aprofundou ainda mais a relação entre comunicação e consumo turístico. Os turistas sempre foram influenciados pela mídia para decidir seu destino e sobre o que fotografar durante a viagem. No entanto, agora as informações estão disponíveis em plataformas mantidas por grandes corporações do setor de tecnologia cujo funcionamento é baseado em algoritmos dos quais temos pouco conhecimento. Podemos achar que estamos definindo de maneira consciente as nossas próximas férias. Afinal, nunca tivemos à nossa disposição tantas informações e ferramentas para nos ajudar a fazer escolhas. Porém, sem saber, podemos estar sendo levados a decidir as viagens de acordo com interesses econômicos e políticos de outrem.

## REFERÊNCIAS

BAYM, N. K. **Personal connections in the digital age**. Malden: Polity Press, 2010.

BOLEY, B. B. *et al.* Social return and intent to travel. **Tourism Management**, vol. 64, p. 119-128, 2018.

BULANOV, A. **How machine learning and AI can improve travel services**. 3 out. 2018. Disponível em: <https://towardsdatascience.com/how-machine-learning-and-ai-can-improve-travel-services-3fc8a88664c4>. Acesso em: 9 jul. 2020.

CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. **50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach.** The Guardian, 17 mar. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em 7 jul. 2020.

CANAL TECH. **Agora é oficial:** o Instagram começou a mudar o *feed* de seus usuários. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-comeca-a-liberar-algoritmo-de-organizacao-de-conteudo-68539/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

CARSON, R. **Tomorrow's world.** The Guardian, 26 ago. 2006. Disponível em: <https://www.theguardian.com/travel/2006/aug/26/travelwebsites>. Acesso em 3 jul. 2020.

CASTRO, J. C. L. de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 165–191, maio/ago. 2018.

CHIAPPA, G. Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behavior: an empirical investigation in Italy. In: LAW, R.; FUCHS, M.; RICCI, F. **Information and Communication Technologies in Tourism.** New York: Springer, 2011, p. 331-342.

CRARY, J. **24/7:** capitalismo tardio e os fins do sono. *E-book.* São Paulo: Ubu, 2012.

EL PAÍS BRASIL. **Como saber o que o seu Instagram sabe sobre você.** 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/06/tecnologia/1559806547\\_416813.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/06/tecnologia/1559806547_416813.html). Acesso em: 12 jul. 2020.

ELLISON, N.; BOYD, d. Sociality through social network sites. In: DUTTON, W. H. **The Oxford handbook of internet studies.** Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 151-172. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

FACEBOOK. **Empresas de turismo têm sucesso graças ao Facebook e Instagram.** 2017b. Disponível em: <https://web.facebook.com/business/news/travel-research-pt3-br#>. Acesso em: 12 jul. 2020.

FLORES, L. C.; CAVALCANTE, L.; RAYE, R. **Marketing turístico:** estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, v. 6, n. 3, set./dez. 2012, p. 322-339.

FOCUSWRIGHT. **The perfect path:** what travelers want and don't want in their travel journey. 2017. Disponível em: <https://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/The-Perfect-Path-What-Travelers-Want-and-Dont-Want-in-Their-Digital-Journey>. Acesso em: 9 jul. 2020.

FORBES. **Como o Instagram está remodelando o turismo.** 2018. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/fotos/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

FORBES. **Influencers are the new brands.** 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#2245d0b47919>. Acesso em Acesso em: 9 jul. 2020.



---

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95–121, jan./abr. 2018.

GRETZEL, U. Influencer marketing in travel and tourism. In: SIGALA, M.; GRETZEL, U. **Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases**. New York: Routledge, 2018, p. 147-156.

GRETZEL, U. The visual turn in social media marketing. **Tourismos**, vol. 12, n. 3, p. 1-18, 2017.

GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R.; O'LEARY, J. T. The transformation of consumer behaviour. In: BUHALIS, D.; COSTA, C.; FORD, F. **Tourism Business Frontiers**. London: Routledge, 2006, p. 9-18.

LEVIN, S. **Facebook told advertisers it can identify teens feeling 'insecure' and 'worthless'**. The Guardian, 1º mai. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/01/facebook-advertising-data-insecure-teens>. Acesso em: 11 jul. 2020.

MOROZOV, E. **The rise of data and the death of politics**. The Guardian, 20 jul. 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/20/rise-of-data-death-of-politics-evgeny-morozov-algorithmic-regulation>. Acesso em: 7 jul. 2020.

O'NEIL, C. **Weapons of math destruction**. *E-book*. New York: Crown, 2016.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. O'Reilly.com, 30 out. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 29 jun. 2020.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você**. *E-book*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SCHROEDER, R. Big data: moldando o conhecimento, moldando a vida cotidiana. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 135-163, 2018.

TERTTUNEN, A. **The influence of Instagram on consumer's travel planning and destination choice**. Dissertação (Mestrado em Hospitality, Tourism and Experience Management) - Haaga-Helia University of Applied Sciences., Helsinki, 2017.

TONG, W. **Instagram's impact in travel decision-making process and leisure travel planning: the case of Hong Kong**. Dissertação (Mestrado em Management) - Institut Supérieur du Commerce de Paris, Paris, 2018.

WEST, S. M. Data capitalism: redefining the logics of surveillance and privacy. **Business & Society**, vol. 58, n. 1, p. 20-41, jul. 2017.

ŽIVKOVIĆ, R.; GAJIĆ, J.; BRDAR, I. The impact of social media on tourism. In: **Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide**. Singidunum University: Belgrade, p. 758-761, 2014.