

**IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
DIREITO E INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL (IV CIDIA)**

**TURISMO, POLÍTICAS PÚBLICAS E TECNOLOGIA**

---

T938

Turismo, políticas públicas e tecnologia + Direito urbanístico e as novas tecnologias [Recurso eletrônico on-line] organização IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (IV CIDIA): Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Maraluce Maria Custódio, Valmir César Pozzetti e Edgar Gastón Jacobs Flores Filho – Belo Horizonte: Skema Business School, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-797-7

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Os direitos dos novos negócios e a sustentabilidade.

1. Direito. 2. Inteligência artificial. 3. Tecnologia. I. IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2023 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

---

**skema**  
BUSINESS SCHOOL

LAW SCHOOL  
FOR BUSINESS

# IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IV CIDIA)

## TURISMO, POLÍTICAS PÚBLICAS E TECNOLOGIA

---

### **Apresentação**

O IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial - CIDIA da SKEMA Business School Brasil, realizado nos dias 01 e 02 de junho de 2023 em formato híbrido, consolida-se como o maior evento científico de Direito e Tecnologia do Brasil. Estabeleceram-se recordes impressionantes, com duzentas e sessenta pesquisas elaboradas por trezentos e trinta e sete pesquisadores. Dezenove Estados brasileiros, além do Distrito Federal, estiveram representados, incluindo Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

A condução dos trinta e três grupos de trabalho do evento, que geraram uma coletânea de vinte e cinco livros apresentados à comunidade científica nacional e internacional, contou com a valiosa colaboração de sessenta e três professoras e professores universitários de todo o país. Esses livros são compostos pelos trabalhos que passaram pelo rigoroso processo de double blind peer review (avaliação cega por pares) dentro da plataforma CONPEDI. A coletânea contém o que há de mais recente e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação entre inteligência artificial, tecnologia e temas como acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, sustentabilidade, democracia e responsabilidade civil, entre outros temas relevantes.

Um sucesso desse porte não seria possível sem o apoio institucional de entidades como o CONPEDI - Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito; o Programa RECAJ-UFGM - Ensino, Pesquisa e Extensão em Acesso à Justiça e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais; o Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC; a Comissão de Inteligência Artificial no Direito da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Minas Gerais; a Faculdade de Direito de Franca - Grupo de Pesquisa Políticas Públicas e Internet; a Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFRSA - Programa de Pós-graduação em Direito - Laboratório de Métodos Quantitativos em Direito; o Centro Universitário Santa Rita - UNIFASAR; e o Programa de Pós-Graduação em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos (PPGPJDH) - Universidade Federal do Tocantins (UFT) em parceria com a Escola Superior da Magistratura Tocantinense (ESMAT).

Painéis temáticos do congresso contaram com a presença de renomados especialistas do Direito nacional e internacional. A abertura foi realizada pelo Professor Dierle Nunes, que discorreu sobre o tema "Virada tecnológica no Direito: alguns impactos da inteligência artificial na compreensão e mudança no sistema jurídico". Os Professores Caio Lara e José Faleiros Júnior conduziram o debate. No encerramento do primeiro dia, o painel "Direito e tecnologias da sustentabilidade e da prevenção de desastres" teve como expositor o Deputado Federal Pedro Doshikazu Pianchão Aihara e como debatedora a Professora Maraluce Maria Custódio. Para encerrar o evento, o painel "Perspectivas jurídicas da Inteligência Artificial" contou com a participação dos Professores Mafalda Miranda Barbosa (Responsabilidade pela IA: modelos de solução) e José Luiz de Moura Faleiros Júnior ("Accountability" e sistemas de inteligência artificial).

Assim, a coletânea que agora é tornada pública possui um inegável valor científico. Seu objetivo é contribuir para a ciência jurídica e promover o aprofundamento da relação entre graduação e pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da CAPES. Além disso, busca-se formar novos pesquisadores na área interdisciplinar entre o Direito e os diversos campos da tecnologia, especialmente o da ciência da informação, considerando a participação expressiva de estudantes de graduação nas atividades, com papel protagonista.

A SKEMA Business School é uma entidade francesa sem fins lucrativos, com uma estrutura multicampi em cinco países de diferentes continentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua dedicação à pesquisa de excelência no campo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital requer uma abordagem transdisciplinar.

Expressamos nossos agradecimentos a todas as pesquisadoras e pesquisadores por sua inestimável contribuição e desejamos a todos uma leitura excelente e proveitosa!

Belo Horizonte-MG, 14 de julho de 2023.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Coordenador de Pesquisa – SKEMA Law School for Business



# TEMPOS HIPERMODERNOS E AS MÍDIAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

## HYPERMODERN TIMES AND SOCIAL MEDIA IN THE PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS

Fernando Barotti dos Santos <sup>1</sup>

### Resumo

O tema é a hipermodernidade pela ótica de Lipovetsky, e a relação da sociedade no ambiente de mídias sociais e como elas afetam o turismo. O método de pesquisa utilizado foi a revisão bibliográfica, teórica e raciocínio dedutivo. A pesquisa discute como as mídias sociais influenciam na forma de lidar com o turismo e como se dá a inteiração das pessoas por meio dessas plataformas na ideia de hiperconsumismo. Conclui-se que a internet utiliza estratégias, com base em algoritmos, para controlar, instigar e induzir os seus usuários e que esta relação na hipersociedade pode trazer vantagens e desvantagens.

**Palavras-chave:** Hipersociedade, Mídias sociais, Turismo

### Abstract/Resumen/Résumé

The theme is hypermodernity from Lipovetsky's perspective, and society's relationship in the social media environment and how they affect tourism. The research method used was the literature review, theory and deductive reasoning. The research discusses how social media influence the way of dealing with tourism and how people interact through these platforms in the idea of hyperconsumerism. It is concluded that the internet uses strategies, based on algorithms, to control, instigate and induce its users and that this relationship in hypersociety can bring advantages and disadvantages.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Hypersociety, Social media, Tourism

---

<sup>1</sup> Doutorando em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais com bolsa CAPES/PROEX. Graduado e Mestre em Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável pela Escola Superior Dom Helder Câmara.

As mídias sociais se destacam na sociedade atual como forma de divulgação e consumo de produtos, informações e dados. Não são poucos os tipos de redes sociais que dão ao público conteúdos de interesse pessoal, localizados pelos algoritmos, que cruzam os dados de acesso e pesquisa, interceptam conversas e falas por meio dos aparelhos eletrônicos e conduzem para trazer os materiais exclusivos. Tudo isso é informação utilizadas pelas plataformas digitais para vender conteúdos e promoverem produtos específicos para a cada pessoa. O acesso global e irrestrito de informações, sobretudo, as pessoais, a mercantilização individualizada e em sedução permanente, são parte do que se chama de sociedade hipermoderna.

A hipermodernidade se destaca pela falta de institucionalização e pela ausência de reverência à tradição. Ao mesmo tempo, caracteriza-se pela ênfase na individualização da relação com o tempo e esses fenômenos são prevalentes em toda a sociedade. É um período que enfatiza a sensualidade - não somente no contexto sexual, mas de sedução/atração a pessoas, coisas, conteúdos ou informações - e o desempenho, embora seu caráter seja paradoxal, pois apesar de promover a eficiência, também busca incessantemente o prazer na vida, dois pilares fundamentais da modernidade técnica e democrática (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

A tecnologia, a internet e o meio ambiente virtual, são igualmente marcos fundamentais para a hipermodernidade, a fluidez com que se produz, criam, alteram e destoem-se as coisas no mundo físico e digital é em escala exponencial nunca registrada na sociedade. O número de pessoas usuárias da rede mundial de computadores no mundo atingiu 4,66 bilhões; ao mesmo tempo 5,22 bilhões de pessoas no mundo usam aparelhos smartphones, equivalente a 66,6% da população global (ISTOÉ, 2021). Hoje um conteúdo postado em uma rede social pode, em minutos e horas, ser visto e compartilhado no mundo inteiro, comportamentos podem ser difundidos e rapidamente inseridos na vida de outras pessoas, sem compreender os impactos que essa nova postura de vida ou momentânea pode acarretar.

O frenesi hiperconsumista permite acesso aos diversos conteúdos, ou pelo menos, aqueles que são liberados pelos algoritmos das redes sociais e das plataformas de pesquisa. Tal condução de que tipo de informação é levada indica a indução a que o indivíduo é submetido, em outras palavras, hoje as pessoas são conduzidas a consumir produtos indicados para elas a partir de dados retirados delas mesmas. Ou seja, o que cada pessoa consome é muitas vezes

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

influenciado por aquilo que se recebe, lê-se, escuta-se ou pesquisa-se, em contraparte, o que está a se consumir pode ter maior ou menor destaque ou até mesmo deixar de ser consumido por esses sistemas.

O turismo é um exemplo interessante em que os aspectos do mundo tecnológico, as mídias sociais e a hipermodernidade interagem-se de forma positiva e negativa, na produção de conteúdo informacional sobre pontos turísticos, informações e outros aspectos. Inicialmente quando se falava em turismo, pensava-se principalmente em viagens planejadas por agências, especializadas, muitas vezes inacessível a classes sociais menos abastadas

No entanto, nota-se o desligamento das pessoas a esse modelo. É claro que as agências de viagens ainda ocupam um lugar importante, principalmente para aqueles que querem um planejamento mais elaborado, segurança e assistência durante todo o percurso turístico. Entretanto, observa-se que a tecnologia vem apoderando-se de um grande espaço e transformado a maneira de viajar, pois, além de trazer independência para as pessoas, no que tange ao planejamento de suas próprias viagens, ela também influencia nas escolhas e critérios de lugares de acordo com a personalidade de cada viajante.

Atualmente, os principais meios de comunicação que influenciam os turistas são as redes sociais. Conforme apontam Alves, Costa, Perinotto (2017), em 2016, os gastos com publicidade no setor de redes sociais atingiram cerca de 24 bilhões de dólares, o que indica a influência que essas plataformas têm nas relações sociais, principalmente nos setores de negócios, lazer e turismo.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 13).

Diante dessas informações podemos trazer como, como principais difusores das redes sociais o Instagram e o Tik Tok. O Instagram foi fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger. Eles lançaram inicialmente o aplicativo para dispositivos iOS em outubro de 2010, e em seguida, lançaram uma versão para Android em abril de 2012. O objetivo inicial do Instagram era oferecer uma plataforma para compartilhar fotos e vídeos com amigos e seguidores, com foco em filtros que permitissem aos usuários melhorar suas fotos e torná-las mais atraentes. A ideia era criar uma rede social visual que permitisse que as pessoas contassem suas histórias através de imagens. Com o tempo, o Instagram evoluiu e adicionou novos recursos, como o Reels que permitem armazenar vídeos e lives, e também, o Instagram Stories, que permite

compartilhar vídeos e fotos que desaparecem após 24 horas, além de recursos de mensagens diretas e recursos de comércio eletrônico para empresas.

O Tik-Tok foi criado pela empresa chinesa ByteDance em 2016, mas inicialmente com outro nome: Douyin. Posteriormente, em 2017, o aplicativo foi lançado em mercados internacionais com o nome de Tik-Tok. O objetivo dele é oferecer uma plataforma de mídia social para compartilhar vídeos curtos, geralmente com música e efeitos especiais, que podem ser criados, editados e compartilhados facilmente. A plataforma permite que os usuários criem seus próprios vídeos ou assistam aos de outros usuários, criando um ambiente de entretenimento e comunicação. O Tik-Tok se tornou uma das redes sociais mais populares do mundo, especialmente entre os jovens, e muitas empresas estão começando a usar a plataforma para promover produtos e serviços.

Outro ponto a se destacar são os digitais influencers que corroboram para o aumento de viagens pelo mundo e atuam de maneira assídua nesses aplicativos. Esses influencers são pessoa que tem uma grande base de seguidores em plataformas digitais, como redes sociais, blogs, YouTube, entre outros, e que é capaz de influenciar o comportamento de seus seguidores em relação a determinados produtos, serviços ou ideias. Esses influenciadores digitais geralmente têm um nicho específico de interesse, como moda, beleza, alimentação saudável, viagens, entre outros, e se tornam referências para seus seguidores nesses assuntos.

No que diz respeito ao turismo, o debate não se resume apenas em um vídeo ou foto sobre algum lugar, mas se relaciona ao planejamento e a construção de um conteúdo objetivo, para o público correto e com a finalidade única de cativar e vender aos telespectadores destinos de viagens. Vale destacar ainda que muitos desses conteúdos são monetizados, ou seja, os influencers são contratados para falarem sobre determinada marca, lugar o serviço.

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. (KARHAWI, 2017, p. 55)

Destaca-se o alcance que plataformas digitais, como Instagram e Tik-Tok, e a forma de disseminação hiper veloz que permite aos influenciadores apresentarem e divulgarem seus conteúdos, pagos ou não. Há um fator de confiança nas redes sociais, naquilo que está sendo transmitido ao hiperconsumido, cria-se sentimentos como pertencimento a um grupo, conforto em trocar experiências, acesso direto a quem produz o conteúdo. “O uso da comunicação direta entre os elementos nas redes sociais também é agradável e divertido. Os indivíduos que participam em ambientes colaborativos para expressar as suas opiniões e partilhar as suas

experiências turísticas têm orgulho em fazê-lo” (MATEUS; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ; BARRIENTOS-BÁEZ, 2020, p. 586).

A dimensão virtual das escolhas e exposição que se fazem, especialmente, no que diz respeito ao turismo, está atrelado a forma como essas redes sociais funcionam, principalmente para atender a demanda de empresas e do mercado que patrocinam ou compram impulsionamento. Isso se expressa pelas funcionalidades que hoje essas duas redes sociais abrangem mesmo que no início não tenham sido difundidas amplamente, e tão reconhecidas como agora, como público a ser instigado ao (hiper)consumo.

Percebe-se que o uso de redes sociais se torna uma forma inovadora e diversificada do modelo de agenciamento tradicional. A proposta anteriormente vinculada a uma empresa especializada, que estabelece o preço, a dinâmica da viagem, com guias e de forma coletiva, dá espaço a outro formato, por meio de contato com influenciadores que divulgam, roteiros, lugares não comuns ou dicas. Há uma modificação na forma como as viagens serão realizadas pelas pessoas, apresentando consequências, boas e ruins.

Destaca-se a facilidade que as mídias trouxeram para o conhecimento de pontos turísticos dando a oportunidade de apreciar o que é oferecido naquele ambiente é o caso da ida a algum restaurante, se visita a página dele no Instagram para se ter uma noção de como é o local, qual o estilo da culinária, os valores dos pratos etc. O fato da maioria desses locais possuírem uma conta em alguma dessas redes – Instagram e Tik-Tok - permite que as pessoas visitem às páginas antecipadamente e, por meio de reviews, que tornam o lugar em alta ou não, possam conhecer as experiências de outros viajantes que estiveram ali. De modo geral, essas avaliações consistem em dois pontos: na caracterização de modo vida, estético e de interesses dos influenciadores. Sendo o outro ponto na apresentação do estilo da culinária, passeios, média de valores e vídeos do local, o que permitem ao turista realizar melhor o planejamento da sua viagem.

Com a internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes não tinha: atrações turísticas, serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, etc. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer. (MARUJO, 2008, p. 3)

Além disso, há o benefício de compartilhamento via Instagram e Tik-Tok das suas vivências durante toda a viagem gratuitamente ou com impulsionamento ou com patrocínio. Essas possibilidades aproximam os espectadores e os influencers para que consigam interagir, mesmo que de forma indireta, do percurso proposto, facilitando a comunicação e contato. Além

disso, permite uma sensação de afeição com os demais seguidores, que começam a acompanhar de maneira assídua e passam a curtir, comentar e compartilhar a viagem estreitando as relações na comunidade virtual (CAVALCANTI, 2011).

Se tratando de pontos negativos, observa-se o saturamento de pessoas em um mesmo local, ou seja, em razão da ampla divulgação de determinado lugar nas redes e pelos influenciadores, as pessoas concentram a busca e visitação para o mesmo local.   evidente que, a divulga o turística e comercial por meio de digitais influencers faz com que determinadas localidades se popularizem em excesso, contribuindo para a superlota o inesperada do ponto turístico. Nesse sentido percebe-se, a falta de infraestrutura e possíveis danos, como os ambientais, com a produ o exagerada de lixo, polui o, aumento do tráfego etc.

Como outra perspectiva negativa pode acontecer de um lugar antes considerado interessante e bem avaliado pela sua estrutura e infraestrutura, não ser mais contemplado devido a postagens negativas sobre aquele local. Isso acontece devido na era de hiperconsumo de hipervaloriza o das opiniões de influenciadores, ou de pessoas que realizam uma postagem que viraliza, e possibilita manchar a imagem de um lugar, com ou sem provas. Há também o modismo gerando pontos turísticos de relevância instantâneas, descartáveis, em virtude de uma onda do comportamento de manada.

Analisa-se, por fim, que esse hiperconsumo somado a chegada da era digital e a dos digitais influencers mudou drasticamente a forma de acesso ao turismo e de se fazer turismo no mundo. Essas transforma es acarretaram o acesso de diferentes pessoas a lugares que antes eram inimagináveis. Criou-se uma grande comunidade virtual a partir da chegada das redes sociais, bem como, a difusão delas.   uma experiência complexa, pois a marca do modelo de hipersociedade está atrelado as condi es da sociedade e do modo de vida com base no uso de redes sociais, e da influência desses nas pessoas.   difícil vislumbrar um futuro em que o turismo e a internet não estejam atrelados um ao outro.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Francineuma Gomes; COSTA, Hugo Sampaio; PERINOTTO, André Riani Costa. Instagram como ferramenta para fideliza o de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017.

CAVALCANTI, Anabel S. Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet. **Revista Espaço Acad mico**, v. 10, n. 117, p. 131-140, 2011.

ISTOÉ. Número de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>. Acessado em: 20 de abr. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S.. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARUJO, N.N.V.A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: o caso da Ilha da Madeira. **Turismo em Análise**, v.19, n.1, mai. 2008. p. 25-42. Disponível em:<http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/viewFile/7/7>. Acesso em 04 maio. 2023.

MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E36, p. 577-595, 2020.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.