



DOI: <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2025v13id5961>

## MIDIATIZAÇÃO PROFUNDA, PLATAFORMIZAÇÃO E TURISMO: UMA RELEITURA GEOGRÁFICO-CULTURALISTA DA VISIBILIDADE TERRITORIAL CONTEMPORÂNEA

Deep Mediatization, Platformization and Tourism: a geocultural reinterpretation of contemporary territorial visibility

Mediatización profunda, plataformización y turismo: una relectura geográfico-cultural de la visibilidad territorial contemporánea

**Lauro Almeida de Moraes<sup>1</sup>**

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0836-3941>

E-mail: [lauro.moraes@fac.unb.br](mailto:lauro.moraes@fac.unb.br)

**Resumo:** Este artigo teórico atualiza uma concepção geográfico-culturalista aplicada a territórios turistificados à luz da midiática profunda. Partindo da transição da mídia tradicional para ecossistemas digitais, adota abordagem hermenêutico-conceitual baseada em análise categorial e mapeamento conceitual não linear. Argumenta-se que a infraestrutura midiática contemporânea, caracterizada pela plataformação e dataficação, concorre para a reconfiguração do mundo material e conversão da experiência turística de contemplação em performance orientada por regimes de visibilidade. Situações empíricas típicas ilustram encenações para audiências *online*, a amplificação algorítmica de destinos e a concentração espacial de fluxos. Conclui-se que o poder passa a operar mais intensivamente em camadas infraestruturais, redefinindo mediações, dinâmicas espaciais e a própria visibilidade territorial. Ao propor uma interpretação integrada entre midiática profunda, plataformação e turistificação, a investigação amplia o debate teórico nas geografias da comunicação.

**Palavras-chave:** midiática profunda; plataformação; visibilidade territorial.

---

<sup>1</sup> Universidade de Brasília. Brasília, DF, Brasil.



**Abstract:** This theoretical article revisits a geo-culturalist conception applied to touristified territories in light of deep mediatization. Drawing on the transition from traditional media to digital ecosystems, it adopts a hermeneutic-conceptual approach grounded in categorical analysis and non-linear conceptual mapping. It argues that contemporary media infrastructures, characterized by platformization and datafication, actively contribute to the reconfiguration of the material world and to the transformation of the touristic experience from contemplation into performance shaped by regimes of visibility. Typical empirical situations illustrate performative staging for *online* audiences, the algorithmic amplification of destinations, and the spatial concentration of flows. It concludes that power increasingly operates within infrastructural layers, reshaping mediations, spatial dynamics, and territorial visibility itself. By proposing an integrated interpretation of deep mediatization, platformization, and touristification, the study advances theoretical debate within the geographies of communication.

**Keywords:** deep mediatization; platformization; territorial visibility.

**Resumen:** Este artículo teórico actualiza una concepción geográfico-cultural aplicada a territorios turistificados a la luz de la mediatización profunda. Partiendo de la transición de los medios tradicionales a los ecosistemas digitales, adopta un enfoque hermenéutico-conceptual basado en el análisis categorial y el mapeo conceptual no lineal. Se sostiene que la infraestructura mediática contemporánea, caracterizada por la plataformización y la dataficación, contribuye a la reconfiguración del mundo material y a la conversión de la experiencia turística de contemplación en formas de performance orientadas por regímenes de visibilidad. Situaciones empíricas típicas ilustran escenificaciones performativas para audiencias en línea, la amplificación algorítmica de destinos y la concentración espacial de flujos. Se concluye que el poder pasa a operar con creciente intensidad en las capas infraestructurales, redefiniendo mediaciones, dinámicas espaciales y la propia visibilidad territorial. Al proponer una interpretación integrada entre mediatización profunda, plataformización y turistificación, la investigación amplía el debate teórico en el campo de las geografías de la comunicación.

**Palabras clave:** mediatización profunda; plataformización; visibilidad territorial.



## 1 INTRODUÇÃO

A geografia da comunicação, como campo interdisciplinar, assentou o entendimento de uma guinada recíproca: uma virada espacial nos estudos de mídia e teorias da comunicação, assim como uma virada “comunicacional” na literatura geográfica. Nesse paradigma, os fluxos turísticos emergem como um fenômeno privilegiado para observação das complexas imbricações que dão forma ao espaço geográfico contemporâneo.

A centralidade outrora ocupada pela imprensa, rádio e televisão na supressão da necessidade de compartilhamento de um espaço físico para a comunicação foi radicalmente intensificada pela internet e, mais especificamente, pelas redes sociais. Plataformas como Instagram, X (antigo Twitter) e TikTok não apenas medeiam práticas sociais e a percepção dos territórios, mas as reconfiguram ativamente. A provocação de Santos (1999), que pontuava o espaço virtual como uma metáfora inaplicável ao empírico do viver, ganha novas camadas de complexidade em um contexto no qual as fronteiras entre o digital e o físico tornam-se mais porosas.

As novas configurações desafiam tal compreensão do espaço virtual, exigindo um acurado entendimento da integração material das tecnologias digitais na produção do território. É forçoso reconhecer que a comunicação digital não apenas representa o espaço, mas se tornou uma força constitutiva dentro dele. Nesse contexto, além de ser influenciada pela circulação de imagens, a experiência turística também é condicionada pela infraestrutura de dados que orienta o que vemos, para onde vamos e como nos comportamos.

Tais aparatos podem ser compreendidos como redes sociotécnicas que articulam dispositivos técnicos, práticas culturais e regimes de circulação, nas quais agência humana e mediação tecnológica se co-constituem. Essa perspectiva relacional permite deslocar a análise de uma oposição entre técnica e sociedade para o exame de associações que configuram a produção hodierna de territórios (Latour, 2012).

O presente artigo, de natureza teórica, tem por objetivo atualizar uma concepção geográfico-culturalista em face de territórios turistificados-mediatizados, erigida em trabalhos anteriores (Moraes, 2023), inscrevendo-se no horizonte interpretativo crítico das geografias da comunicação. Para tanto, procede-se a uma revisão cartográfico-hermenêutica do referencial, incorporando desdobramentos teóricos que respondem às transformações engendradas pelo ecossistema digital.

### 1.1 Cartografia hermenêutica e reconstrução conceitual

Metodologicamente, o estudo inscreve-se na tradição interpretativa das ciências humanas, articulando hermenêutica, análise conceitual e historicidade dos conceitos. Tal enquadramento, conforme delineado por Ricoeur (2009) e Gadamer (2015), orienta a leitura crítica das categorias mobilizadas, compreendendo-as como construções históricas abertas à reinterpretação em novos contextos sociotécnicos. Complementarmente, mobilizam-se procedimentos de delimitação conceitual (Sartori,



1970) e reconstrução histórico-semântica (Koselleck, 2006), a fim de identificar como determinadas noções sofreram deslocamentos e reconfigurações.

A investigação também assume uma dimensão cartográfica, entendida como mapeamento relacional crítico e não linear de conexões conceituais, dialogando com a noção de cartografia proposta por Deleuze e Guattari (1995) e com abordagens relacionais que enfatizam a análise de associações entre técnica e social (Latour, 2012). Trata-se de acompanhar os pontos de inflexão nos quais mediação profunda, plataforma e produção territorial se articulam, evidenciando assimetrias e infraestruturas que condicionam regimes de visibilidade de territórios turistificados.

Nesse quadro analítico, a investigação combina quatro operações complementares e concomitantes: (i) reconstrução hermenêutica de categorias estruturantes; (ii) análise comparativa de formulações recentes da literatura científica; (iii) reconstrução histórico-semântica de deslocamentos conceituais identificados; e (iv) mapeamento relacional de articulações entre infraestrutura técnica, formas simbólicas e territorialidade. A consistência e pertinência dessa estratégia são aferidas por sua capacidade explicativa frente a situações empíricas típicas do turismo mediado contemporâneo, mobilizadas com finalidade heurística.

## 1.2 Recontextualizando o Debate nas Geografias da Comunicação

No âmbito teórico-conceitual, o desafio concentra-se em capturar a essência das transformações recentes impulsionadas pela cultura digital. Como pontou Lemos (2021), seu atual estágio é marcado pela profunda e global dataficação da vida; e esta é a base do surgimento da sociedade de plataformas. Nesse contexto, o turismo mediado não é apenas influenciado pela circulação de imagens de destinos em telas, sendo também condicionado pela infraestrutura de dados que influencia desde percepções e comportamentos a deslocamentos físicos e rastros digitais.

Dentre as lentes analíticas basilares, destaca-se a adoção do conceito de mediação profunda, de Couldry e Hepp (2017), conjugada a uma perspectiva crítica da cultura. Este cruzamento é operacionalizado por meio da apropriação e recontextualização de construções estruturantes desse campo interdisciplinar de análise da sociedade e da cultura, como os pensamentos de Ernst Cassirer e Edgar Morin.

Preliminarmente, cabe destacar que a teoria da mediação profunda, desenvolvida por autores como Hjarvard (2013), descreve um processo de dupla face: por um lado, os meios de comunicação emergem como uma instituição social independente, com uma lógica própria à qual outros campos sociais, como o turismo, tiveram que se acomodar; por outro, a mídia se torna uma parte integrada dessas mesmas instituições. A mediação profunda aprimora essa perspectiva ao reconhecer que a realidade social é configurada sobre e através de uma infraestrutura midiática digital onipresente, caracterizada pela dataficação, pela fragmentação das audiências e pela ascensão de construções algorítmicas da realidade.

Tal reconfiguração exige uma reavaliação do ponto de vista das geografias da mídia e comunicação. Os trabalhos pioneiros, como de Paul Adams, Andre Jansson e



Jesper Falkheimer contribuíram para erigir o campo (Falkheimer; Jansson, 2006; Adams, 2009, 2011, 2017, 2018; Adams; Jansson, 2012). Entretanto, as fronteiras desses estudos expandiram-se no esteio do incremento recente das infraestruturas digitais. A discussão sobre o “território-rede”, proposta por Haesbaert (2003), ganha nova materialidade quando examinada à luz da distribuição desigual de redes 5G, da emergência de redes de satélite não terrestres como Starlink e do desenvolvimento de uma “geografia das coisas”, que integra sensores e fluxos de dados ao cotidiano dos territórios (Blancutsa, 2023).

Com efeito, houve uma redefinição da dialética entre os elementos estáveis e dinâmicos que moldam o espaço geográfico: os fluxos imateriais de dados dependem de fixos extremamente concretos, cujo controle se torna um novo vetor de poder. Nessa midiatização profunda, revelam-se consequências geográficas tangíveis, tornando a reflexão sobre as relações entre comunicação e territórios essencial para compreender as transformações em curso.

Essa transição fica patente pela mudança na mediação turística promovida por guias impressos e programas televisivos especializados – como outrora desempenhavam revistas de viagem, cadernos de turismo, telerreportagens e documentários – para ecossistemas transmidiáticos em que influenciadores digitais articulam conteúdos em múltiplas plataformas, integrando imagem, relato pessoal, geolocalização e métricas de engajamento. Se no modelo da mídia tradicional a curadoria era editorialmente centralizada, na lógica da midiatização profunda, a visibilidade passa a ser condicionada por infraestruturas algorítmicas que modulam alcance e circulação.

Observa-se aqui um deslocamento histórico-semântico de categorias, no qual termos como visibilidade e mediação deixam de designar predominantemente processos representacionais e passam a referir-se a dinâmicas infraestruturais e algorítmicamente orientadas à redefinição do espaço social. As implicações dessa reconfiguração merecem uma leitura crítica das relações entre cultura, espetáculo e mídia, o que se empreenderá por meio da lente geográfico-culturalista, particularmente com foco na experiência turística.

## **2 CRÍTICA DA CULTURA DO LAZER, DO ESPETÁCULO E DA MÍDIA**

A fantasia em torno das viagens, como fenômeno moderno, está intrinsecamente relacionada à instauração de uma cultura do lazer. Precursor no desenvolvimento dessa ideia, Morin (1997) associa-a à cultura de massa, que, em suas palavras, teria engendrado uma “ética do lazer” em contraposição à ética do trabalho. Essa cultura, consumida nas horas vagas, faz do lazer “o jardim dos novos alimentos terrestres” (Morin, 1997, p. 69). Concomitantemente, trata-se de uma cultura do espetáculo, que hoje perpassa todas as esferas sociais, desde o esporte, o cinema e os *games* até a gastronomia e o turismo.

Atualizando a noção de Morin (1997), o conceito de “cultura da mídia”, proposto por Kellner (2001), reconhece que o espetáculo midiático invadiu todos os campos da experiência. O autor argumenta que, na contemporaneidade, a cultura da mídia se tornou uma força organizadora central, impulsionada por uma lógica de espetacularização ainda



mais intensa para capturar audiências (Kellner, 2003). Essa cultura visa o que Morin (1997, p. 44) definiu como o “homem médio”, um *anthropos* universal que “em toda parte responde às imagens pela identificação e projeção”.

A cultura da mídia remete, portanto, a uma universalidade primeira do ser humano e torna-se mais acessível por agregar várias linguagens, buscando uma integração cultural. Por certo, esse indivíduo se aproxima menos de um *animal rationale* e mais de um *animal symbolicum*, conforme a definição de Cassirer (2000) – um sujeito que habita um universo de sentidos em que as formas simbólicas medeiam sua relação com o mundo dos fatos.

As plataformas de mídia social podem ser tomadas como a atual apoteose tecnológica dessa formulação teórica. Notadamente, constituem o *habitat* perfeito para o “homem imaginário”, funcionando como vastos repositórios que convidam à projeção de desejos, sentimentos e pensamentos, exacerbando o que Virilio (2010) cunhou como “comunismo de afeto”, no qual emoções são compartilhadas e amplificadas em tempo real. Nesse sentido, a dualidade que Morin (1991) identifica na inexistência de fronteira entre *Homo sapiens* e *Homo demens* – um ser simultaneamente racional e propenso ao delírio e à emoção – encontra sua expressão contemporânea no usuário de mídias sociais. A racionalidade da busca por informação coexiste com a participação mimética na criação de mitos modernos, como os “paraísos turísticos”.

Ilustrada pela Figura 1, essa dinâmica converge com interpretações recentes sobre a plataformização da cultura e a economia da visibilidade digital. Consoante se observa em destinos litorâneos brasileiros, a busca por determinados enquadramentos visuais – como balanços à beira-mar, molduras cenográficas ou letreiros com *hashtags* e topônimos – gera filas não para contemplação da paisagem, mas para a produção de imagens destinadas às redes sociais. Nesses casos, a experiência territorial é reorganizada em função da performance visual e da expectativa de validação algorítmica e por seguidores. Tal reconfiguração evidencia um deslocamento semântico do próprio conceito de turismo, que deixa de ser compreendido prioritariamente como experiência situada e passa a incorporar dimensões performativas mediadas por dispositivos técnicos e métricas de engajamento.



Figura 1 – Letreiro de concreto em Areia Preta, na Praça da Jangada, em Natal, Rio Grande do Norte (RN)



Foto: Mateus2019/Creative Commons.

A cultura da mídia, nesse aspecto, reforça o mito como forma primordial de consciência, apelando para as “disposições afetivas de um homem imaginário universal” (Morin, 1997, p. 160). O imaginário digital, por sua vez, influencia ações no mundo concreto e pode se tornar mais real do que a própria realidade, como a decisão de viajar para um destino específico a fim de replicar uma imagem exaustivamente difundida, que caracteriza os “espaços instagramáveis”. Eis uma das evidências da radicalização da dialética produção-consumo: a cultura midiática é ativamente cocriada, performada e recirculada pelos usuários, dissolvendo a fronteira entre produtor e consumidor.

Decerto, a evolução da cultura de massa para o espetáculo midiático, e deste para o espetáculo da internet ou espetáculo interativo das redes sociais, representa uma mudança fundamental no *locus* do poder. Enquanto o modelo de radiodifusão era caracterizado por uma produção centralizada e uma disseminação de um para muitos, a popularização da internet e de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube descentralizou a produção do espetáculo. Os usuários agora não são apenas consumidores, mas também produtores ativos de conteúdo, criando e compartilhando suas próprias narrativas e imagens, dentre as quais a “viagem espetáculo”.

## 2.1 A viagem e o megaespetáculo interativo

A internalização da lógica espetacular explica a transição de um turismo focado em “experenciar” para um turismo focado em “capturar” e “performar” momentos. A viagem se torna o palco, e o perfil na mídia social, a vitrine. Para refletir sobre essa “viagem espetáculo”, é pertinente a evolução do pensamento de Kellner (2005), que adapta o conceito original debordiano para um ecossistema midiático saturado e tecnologicamente avançado. Partindo da sua noção de “megaespetáculo” para descrever



eventos que dominam o noticiário, o debate público e o *buzz* da internet, remete-se a grandes eventos turísticos. Mais relevante ainda é a sua conceituação do “espetáculo da internet”, em que plataformas geram modos interativos de espetáculo (Kellner, 2008). No âmbito da experiência turística, esta é comumente transformada em uma performance contínua para uma audiência em rede, na qual o viajante se torna um produtor de conteúdo espetacular.

Um exemplo empírico elucidativo dessa dinâmica pode ser identificado na análise de perfis de viajantes nas redes sociais, como o caso de *Viajando com Gabi*, estudado por Rosa, Walkowski e Perinotto (2022). Nessa ambiência digital, a experiência turística passa a constituir-se como dispositivo de autoapresentação estratégica, orientado à construção do “eu-mercadoria”. As interações da audiência concentram-se menos nas informações do destino – sua cultura, sua gente, seu território – e mais na figura do sujeito viajante, incluindo atributos estéticos, performativos e aspectos de bastidores da viagem. Nesse arranjo, o próprio ato de viajar é reconfigurado como vitrine de estilos de vida, em que a intimidade é cuidadosamente performada para maximizar visibilidade e engajamento. Tal conformação elucida a crescente imbricação entre esfera privada e espetáculo público, mediada por lógicas algorítmicas que modulam alcance, circulação e valorização simbólica dos conteúdos.

Aliás, essa evolução revela uma mudança fundamental na lógica do espetáculo. A formulação original de Debord (1997) concebia como algo produzido por grandes indústrias (midiáticas, de consumo) e absorvido por uma audiência relativamente passiva. No entanto, análises recentes evidenciam que ferramentas utilizadas pelo espetáculo corporativo também são apropriadas por subculturas e movimentos de oposição para iniciativas contra-hegemônicas (Kellner, 2005). Ao mesmo tempo em que o turismo midiático promove imagens fetichizadas de paraísos de consumo, as mídias sociais também amplificam a crítica a esse modelo – denúncias de *overtourism*, de exploração trabalhista, de impacto ambiental.

Sustentamos em outro trabalho a coparticipação social na existência e realização do espetáculo (Morales; Gândara, 2016). Contudo, o atual estágio da era digital indica que a espetacularização se expandiu até para o âmbito privado. O usuário não é apenas audiência; simultaneamente, também é produtor e protagonista de seus “microespetáculos”. Ao multiplicar o “espetáculo interativo”, engaja usuários, convida à participação e estimula o compartilhamento de territórios turistificados. Nesse aspecto, revela-se seu caráter paradoxal: em contraste com as possibilidades de crítica espetacular, o território muitas vezes é objetificado nesse jogo de produção simbólica como um pano de fundo para o “eu”, projetado como produto principal (Smith, 2019). Trata-se de uma peculiar performance, potencializada pela hipermidiatização.



## 2.2 Do olhar do turista à performance turística

A mídia contribui para a construção da imagem dos destinos turísticos, elegendo, antecipando e dirigindo o olhar do turista. Miossec (1977, p. 55) já afirmava que “o espaço turístico é antes de tudo uma imagem”. O espaço que o turista contempla é, portanto, uma representação ideal da vista em questão. No entanto, na era das mídias sociais, o conceito de “olhar do turista” de Urry (2001) torna-se insuficiente. O próprio autor reconheceu a necessidade de expandir o conceito para incorporar noções de mobilidade e corporificação (*embodiment*) (Urry; Larsen, 2011).

A propósito, a era da midiatização profunda aponta uma transição conceitual do “olhar” – uma atividade predominantemente contemplativa – para a “performance” – uma prática ativa, corporificada e encenada para uma audiência *online* (Perkins; Thorns, 2001). Por esse prisma, a crítica contemporânea estabelece uma metáfora mais adequada, que integra o envolvimento corporal ativo e o ato de olhar. Os turistas são cocriadores da imagem e do significado dos territórios turistificados por meio da produção, interação e compartilhamento de conteúdo. A fotografia e o vídeo transcendem o mero registro para se tornarem uma “performance turística”. O foco se desloca do “ver” para o “ser visto”.

Essa cultura performática tem consequências geográficas materiais evidentes. Entre as mais patentes está o fenômeno do *overtourism* – a saturação de destinos (Kamarulzaman *et al.*, 2025; Song; Abukhalifeh, 2022). A busca por locais “instagramáveis” concentra fluxos turísticos em pontos específicos e, em muitos casos, frágeis do ponto de vista infraestrutural ou ambiental. Esse direcionamento da demanda adota mecanismos da interface entre midiatização e plataformação, como a replicação de fotos icônicas e a amplificação algorítmica, que tornam locais populares ainda mais visíveis.

Situações típicas desse fenômeno incluem a formação de longas filas de visitantes em mirantes naturais, como observado na rocha de Trolltunga na Noruega (Figura 2), cuja popularidade se intensificou após a viralização de imagens em redes sociais, tornando-a um ícone global de “turismo instagramável”. Outro exemplo é a pequena vila alpina de Hallstatt na Áustria (Figura 3), cenário pitoresco amplamente divulgado como “uma das aldeias mais instagramáveis do mundo”, cujo fluxo intenso de turistas ávidos por imagens reais gerou pressões sobre o território e medidas de controle espacial do uso turístico. Evidencia-se a estreita relação entre performance digital e a transformação física e social dos territórios, onde o espaço é frequentemente desenhado ou remodelado em função de sua fotogenia e visibilidade midiática.



Figura 2 – Pedra de Trolltunga (Noruega)



Foto: Frankemann/Creative Commons.

Figura 3 – Hallstatt (Áustria)



Foto: John Mason/Creative Commons.

Notadamente, tais exemplos heurísticos permitem trazer à lume empiricamente a articulação entre amplificação algorítmica, mimetismo visual e concentração espacial de fluxos turísticos, tensionando o referencial proposto neste estudo. A bem da verdade, a lógica da plataforma atua como mecanismo de seleção e intensificação de determinados enquadramentos simbólicos do território, convertendo atributos paisagísticos em ativos de visibilidade digital.

Cabe destacar ainda o papel dos usuários na construção de *hotspots* (destinos icônicos de visitação massiva) e na replicação de experiências. A marcação de geolocalização (*geotagging*), por sua vez, traduz a performance digital (foto ou vídeo) em um vetor geográfico específico, transformando territórios em listas de verificação. Isso



cria um ciclo recursivo: a performance digital é promovida pelo algoritmo; turistas replicam a performance; a concentração altera fisicamente o local; e a identidade do destino se atrela à conformação simbólica da performance midiaticizada.

Nessa reconfiguração do ecossistema midiático, a influência se descentralizou da publicidade convencional e das redações para uma nebulosa de usuários, principalmente influenciadores digitais (Gretzel, 2019), cujo modelo de negócio – baseado em parcerias pagas – incentiva estruturalmente uma intensificação promocional e acrítica, já observada no próprio jornalismo de turismo (Moraes, 2020). Como agravante, o conteúdo gerado pelo usuário oculta frequentemente sua natureza comercial, e os algoritmos favorecem postagens visualmente espetaculares e emocionais.

Ao cabo, o que se observa é um *outsourcing* tanto da publicidade quanto da propaganda: a função promocional foi terceirizada para um exército de influenciadores, sob remuneração, e para os próprios turistas que voluntariamente produzem conteúdo alinhado com os interesses da indústria em troca de capital simbólico. Mais que um fenômeno sociotécnico, revela-se uma transformação nas formas que estruturam a experiência contemporânea e a produção de sentidos.

### **3 O ANIMAL SYMBOLICUM E AS NOVAS FORMAS SIMBÓLICAS DIGITAIS**

A apreensão do mundo é sempre mediada por formas simbólicas, como a linguagem, o mito e a arte, que não apenas refletem, mas constituem ativamente o mundo que percebemos. A imagem de um destino turístico, por exemplo, é uma conformação simbólica que se conecta a um signo concreto, a um território. Ao definir o ser humano como um *animal symbolicum*, a filosofia de Ernst Cassirer (2000, 2001, 2004) torna-se basilar para as reflexões deste artigo, pois fornece um assertivo instrumental para decodificar a cultura visual do turismo contemporâneo, especialmente a lógica por trás de imagens “instagramáveis” e de memes de viagem.

Partindo do pensamento cassireriano, estudos recentes argumentam que o capitalismo digital pode ser interpretado como um mito moderno (Anamofa; Sartini; Ariani, 2025). É justamente isso que reforça o indivíduo inserido na cultura midiática: o mito como primeira forma da consciência do mundo. As imagens de “paraísos turísticos” operam dentro dessa lógica mítica: apresentam a realidade de forma direta, colapsando a distinção entre o signo e a coisa; organizam a experiência em categorias de sagrado (o destino instagramável) e profano (a vida cotidiana); e mobilizam emoções intensas.

Central a esse processo é um “mecanismo de conversão simbólica”, conforme expressado por Anamofa, Sartini e Ariani (2025), que transforma realidades geográficas complexas em imagens simplificadas, comodificadas e esteticamente agradáveis, prontas para o consumo visual. As plataformas de mídia social capturam a experiência vivida e a convertem em um signo digital (uma foto, um vídeo). Este signo é inserido em uma economia de atenção, na qual é transformado em mercadorias quantificáveis: *likes*, visualizações, compartilhamentos, engajamento. Ocorre precisamente o que Cassirer (2001, p. 79) descreveu: “um conteúdo mental de significado é conectado a um signo



concreto, sensório e adere internamente a ele”. A experiência física da viagem é convertida em capital simbólico e, para influenciadores, também em capital econômico.

A própria tecnologia deve ser entendida como uma forma simbólica, no sentido cassireriano. As plataformas de mídia social constituem sistemas simbólicos que estruturam ativamente como percebemos e interpretamos o mundo, remodelando a consciência e a própria prática do turismo. Com base em métricas de engajamento e visibilidade algorítmica, atribui-se uma gramática à realidade, que altera a percepção da viagem e a vivência do próprio território. Essa reconfiguração implica também um deslocamento semântico da própria noção de territorialidade, passando a incorporar dinâmicas infraestruturais e regimes de visibilidade que condicionam sua produção, circulação e reconhecimento social.

Nesta perspectiva, a plataformação é um fenômeno convergente à midiatização (Mintz, 2019). Com suas lógicas de negócio e tecnologia, tornou-se um fator de institucionalização da internet como meio de comunicação, com implicações no reordenamento do mundo material. Se as formas simbólicas digitais reconfiguram os modos de significação do mundo, isso ocorre por meio de infraestruturas técnicas que concorrem para materializar tais processos, conduzindo a análise para a dimensão operacional da midiatização.

#### 4 MOBILIDADES E CONECTIVIDADES NA MIDIATIZAÇÃO PROFUNDA

A microeletrônica, os transportes e a economia digital contribuíram para revolucionar os custos, o volume e a distribuição espaço-temporal das atividades de turismo, favorecendo um tipo de mobilidade circular e a interconexão global de pessoas e lugares (Williams, 2013). Comparáveis a “migrações temporárias”, as trajetórias – raramente lineares – estão mudando constantemente, como resultado da interação entre pessoas, territórios, objetos, tecnologias, relações de mercado, intervenção estatal, cultura e símbolos.

Paralela e sinergicamente, o campo dos *media* ganhou uma dimensão tão ampla que implica uma reconfiguração da própria espacialidade desde seus primórdios. A partir da ideia de esfera pública moderna de Habermas (1984)<sup>2</sup>, estudos sustentam que, a partir do advento da imprensa, emergiram novas formas de organização social. Uma das relevantes transformações desencadeadas pelo surgimento dos jornais, do rádio e da televisão, e intensificada exponencialmente pela internet, diz respeito à dispensa do compartilhamento de um mesmo espaço físico para se estabelecer um processo comunicativo (Oliveira; Fernandes, 2011).

Pensadores contemporâneos como Harari (2024) destacam que as redes digitais e os fluxos informacionais globais configuram um novo tipo de conectividade social, no qual os vínculos simbólicos e comunicativos se sobrepõem às fronteiras geográficas. Por

---

<sup>2</sup> O autor associa o declínio da esfera pública moderna ou burguesa à consolidação do capitalismo, cuja dinâmica teria levado à mistura entre público e privado. O surgimento dos conglomerados de comunicação de massa seria responsável pela aceleração deste processo, por meio da comercialização de bens simbólicos e descentralização dos processos comunicativos.



isso, a investigação das relações entre os fenômenos midiáticos e a construção imagética de territórios é tão relevante em face da capacidade que os *media* têm de fornecer um quadro de referências que se manifesta em um espaço público multiescalar.

Fica evidenciado que a perspectiva adotada neste artigo sincretiza concepções que preconizam uma desmaterialização das relações sociais, sem aparente referencial com o espaço concreto, e uma compressão das distâncias manifesta pela desterritorialização. A conexão entre ambas encontra respaldo na ideia de território-rede de Haesbaert (2003), na qual a lógica territorial – mais fixa e delimitada – incorpora em sua dinâmica a mobilidade e flexibilidade da lógica das redes, compondo um movimento dialético de fixos e fluxos.

De um ponto de vista pessimista e considerando apenas a dimensão “cartográfica”, Virilio (1989, 1993) alertou para as consequências dessa aceleração. Em sua teoria da “dromologia” – o estudo da velocidade –, argumenta que a tecnologia tende a anular o espaço geográfico, substituindo a presença física por uma “imagem pública” exibida nas telas, referindo-se sobretudo à televisão, mas que podemos estender aos computadores e dispositivos móveis contemporâneos. Nessa “domiciliação sem domicílio”, a geometria do tempo real assume primazia sobre a geometria do espaço.

Por esse prisma, as dimensões temporais e espaciais, mais do que alteradas, ficam condicionadas pelos *media*. “Tudo se localiza no mesmo lugar, ao mesmo tempo” (Virilio, 1989, p. 134), e no lugar da presença efetiva interpõe-se a imagem. Virilio (1999), deveras, antecipou a “bomba de informação”, que comprime o espaço e a vivência corpórea, e a “poluição da distância”, na qual a imediatez da internet suprime ritmos temporais distintos e a profundidade perceptual.

Entretanto, em linha de pensamento distinta, Santos (2006) percebe o espaço geográfico como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações. Sob essa óptica de totalidade, as tecnologias da informação e o ciberespaço são parte integrante do território usado, que resulta das relações sociais e históricas. No entanto, ainda compreendia o espaço virtual como uma metáfora, que exprime uma forma de ser da informação, permite comunicar o resultado de um trabalho real, mas não o constitui (Santos, 1999). Portanto, não se aplicaria ao empírico do viver.

Contudo, esse ponto de vista exige mediação teórica. No cenário contemporâneo, é forçoso reconhecer que o empírico do viver é profundamente mediatizado. E como apontaram Adams e Jansson (2012), é mais produtivo perceber a interconexão entre a representação e a vivência concreta. Pelo viés da “mediatização profunda”, a lógica do virtual – velocidade, dataficação, curadoria algorítmica – foi inscrita sobre o físico, criando uma realidade híbrida (Couldry; Hepp, 2017). O debate deixa de ser acerca da substituição do físico pelo virtual, mas sobre como o virtual influi na reconfiguração do mundo material.

Uma perspectiva geográfico-comunicacional atenta ao presente deve insistir na necessidade de investigar as materialidades que possibilitam a velocidade aludida por Virilio (1993). A aceleração não ocorre no vácuo; pelo contrário, necessita de uma vasta e complexa infraestrutura física. Não se pode ignorar nessa discussão a geografia desigual do acesso à banda larga, da implantação de redes 5G e da cobertura de fibra óptica. A



promessa de conectividade global por satélites, por sua vez, tem redefinido o que significa ser “remoto”, mas também criado dependências.

Relacionando ao eixo central deste artigo, o poder passa a operar mais intensivamente em camadas infraestruturais que possibilitam a circulação das imagens. Esta abordagem atualiza então o conceito de “território-rede”: os fluxos de imagens e turistas dependem de fixos bastante tangíveis – antenas, cabos submarinos, centros de dados –, cuja distribuição favorece a criação de centralidades e periferias; ou, na expressão de Santos (2000), territórios iluminados e territórios opacos. O que está em jogo, portanto, não é apenas a ampliação da conectividade, mas a redefinição dos regimes de visibilidade territorial.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso teórico-analítico demonstra a pertinência da atualização desta abordagem geográfica e comunicacional acerca da experiência turística, observada agora pela lente da midiaticização profunda em face da plataformização, da dataficação e da curadoria algorítmica. Operando como mapeamento relacional das transformações que atravessam o campo de estudo, permitiu evidenciar conexões transversais entre mediação digital, infraestrutura técnica e produção territorial.

Decerto, a concepção geográfico-culturalista oferece suporte para a compreensão da idealização estética de paraísos turísticos e da trama simbólica que envolve as viagens. Por meio da leitura espaço-territorial, ainda se desvelam intencionalidades e formas de mediação, que provocam efeitos como a erosão da percepção de suporte, uma vez que a apresentação de imagens de locais de intensa visita desprovidos de multidões cria uma expectativa irrealista e mascara a realidade da capacidade de carga turística.

A mudança-chave que emerge é o deslocamento do objeto de investigação. A questão central passa de “o que a imagem de um destino significa?” para “por que esta imagem, e não outra, é mostrada para este usuário, neste exato momento?”. O foco da crítica também se expande da representação para o seu processo de produção, circulação e personalização.

A aplicabilidade dessa chave interpretativa torna-se evidente quando se observam práticas cotidianas como o planejamento de viagens orientado por *rankings* algorítmicos, a priorização de destinos com alta circulação imagética e a reorganização de cidades para acomodar *hotspots* digitalmente promovidos. Nessas situações típicas, as categorias analíticas mobilizadas mostram-se operacionais para compreender a interdependência entre operação simbólica e transformação territorial concreta.

Esta ênfase considera que uma nova forma de centralização corre subjacente à aparente democratização proporcionada pelas plataformas interativas. A visibilidade e a circulação do conteúdo gerado pelo usuário não são orgânicas, mas condicionadas por opacos algoritmos, que priorizam o engajamento e a monetização. Nesse sentido, o viés de poder passa do controle direto sobre o conteúdo – característico da era da radiodifusão – para uma reconfiguração das condições infraestruturais sob as quais produzem sentido. Decisivamente, a capacidade de moldar a percepção e a circulação de



informações se torna um vetor central de influência; e os espetáculos estéticos-imaginários-emocionais figuram como um recurso universal.

Tal ponto de vista aponta para uma agenda de pesquisa para a qual uma abordagem geográfico-culturalista crítica se posiciona de maneira singular. Podemos destacar as geografias algorítmicas do turismo, a política de dados turísticos e a análise da subjetividade dataficação.

É oportuno investigar como os algoritmos de recomendação reconfiguram ativamente fluxos turísticos, criando territórios de visibilidade (iluminados) e invisibilidade (opacos). Da mesma forma, monitorar e questionar quem coleta, detém, analisa e monetiza dados de geolocalização e de comportamentos gerados incessantemente por viajantes. Vale ressaltar que esses dados são aplicáveis do planejamento urbano e ambiental à vigilância e gestão de populações. Por fim, cabe o aprofundamento em como a constante medição e quantificação das plataformas – através de curtidas, visualizações e tempo de tela – contribuem para moldar a própria experiência subjetiva e a memória do turista.

Nesse contexto, compreender a turistificação contemporânea implica analisar os dispositivos técnicos, algorítmicos e simbólicos que condicionam a atenção e os deslocamentos, bem como cooperam na hierarquização de paisagens no interior da ecologia comunicacional digital. Esta orientação analítica evidencia que a centralidade não está nas representações, mas nos sistemas que concorrem para organizar sua emergência, circulação, legitimação e inteligibilidade social. Nesse sentido, a originalidade do argumento reside na articulação sistemática entre midiatização profunda, performances, plataformização, dataficação e produção territorial, interpretadas sob uma chave geográfico-culturalista que desloca o foco para as infraestruturas de visibilidade.

Sob tal perspectiva, a abordagem hermenêutico-conceitual adotada favorece a capacidade interpretativa, permitindo apreender reordenamentos diversos que articulam intermediação digital e produção social do espaço. Trata-se menos de uma transformação tecnológica e mais de uma mutação ontológica – entendida não no sentido metafísico, mas como reconfiguração histórica das condições de experiência – dos regimes contemporâneos de articulação territorial.

## REFERÊNCIAS

ADAMS, P. C. **Geographies of media and communication**. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009.

ADAMS, P. C. Geographies of media and communication I: metaphysics of encounter. **Progress in Human Geography**, Londres, v. 41, n. 3, p. 365–374, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0309132516628254>. Acesso em: 23 nov. 2024.

ADAMS, P. C. Geographies of media and communication II: arcs of communication. **Progress in Human Geography**, Londres, v. 42, n. 4, p. 590–599, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0309132517702992>. Acesso em: 13 nov. 2024.



ADAMS, P. C. A taxonomy for communication geography. **Progress in Human Geography**, Londres, v. 35, n. 1, p. 37–57, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0309132510368451>. Acesso em: 3 nov. 2024.

ADAMS, P. C.; JANSSON, A. Communication geography: a bridge between disciplines. **Communication Theory**, Oxford, v. 22, n. 3, p. 299–318, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01406.x>. Acesso em: 30 nov. 2024.

ANAMOFFA, J. N.; SARTINI, S. S.; ARIANI, I. Interpreting digital capitalism as a modern myth through Ernst Cassirer's philosophy of symbolic forms. **Journal of Cultural Analysis and Social Change**, Londres, v. 10, n. 1, p. 18–32, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i1.333>. Acesso em: 30 set. 2025.

BLANCUTSA, V. I. Development outlook of communication geography: trends, meta-tasks, new networks. **Geography and Natural Resources**, Cham, v. 44, n. 4, p. 297–305, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1134/S1875372823040054>. Acesso em: 3 out. 2025.

CASSIRER, E. **A filosofia das formas simbólicas: a linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CASSIRER, E. **A filosofia das formas simbólicas: o pensamento mítico**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CASSIRER, E. **Ensaio sobre o homem**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. London: Polity, 2017.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. **Geographies of communication: the spatial turn in media studies**. Göteborg: Nordicom, 2006.

GADAMER, H.-G. **Verdade e método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Petrópolis: Vozes, 2015.

GRETZEL, U. The role of social media in creating and addressing overtourism. *In*: DODDS, R.; BUTLER, R. **Overtourism: issues, realities and solutions**. Berlin: De Gruyter, 2019. p. 62–75.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.



HAESBAERT, R. Da desterritorialização à multiterritorialidade. **Boletim Gaúcho de Geografia**, Porto Alegre, v. 29, n. 1, p. 11–24, 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/BoletimGaea/article/view/9176>. Acesso em: 13 maio 2020.

HARARI, Y. N. **Nexus**: uma breve história das redes de informação da Idade da Pedra à Inteligência Artificial. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge, 2013.

KAMARULZAMAN, N. D. *et al.* Overtourism and social media: the impact of social media attachment on tourists' decision-making behaviour. **Tourism Planning & Development**, Londres, p. 1-23, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2534904>. Acesso em: 25 out. 2025.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 4–15, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/libero/article/view/1303>. Acesso em: 4 jan. 2021.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

KELLNER, D. Globalization and media spectacle: from 9/11 to the Iraq War. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 35, p. 17–21, abr. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4830>. Acesso em: 30 out. 2025.

KELLNER, D. Media culture and the triumph of the spectacle. **Fast Capitalism**, Arlington, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.32855/fcapital.200501.004>. Acesso em: 2 mar. 2022.

KOSELLECK, R. **Futuro passado**: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

LATOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

LE MOS, A. Dataficação da vida. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 193–202, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>. Acesso em: 3 nov. 2025.

MINTZ, A. G. Mídiação e plataformização: aproximações. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98–107, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>. Acesso em: 10 set. 2025.



MIOSSEC, J.-M. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. **Annales de Géographie**, Paris, v. 86, n. 473, p. 55–70, 1977. Disponível em: [https://www.persee.fr/doc/angeo\\_0003-4010\\_1977\\_num\\_86\\_473\\_2529](https://www.persee.fr/doc/angeo_0003-4010_1977_num_86_473_2529). Acesso em: 20 nov. 2018.

MORAES, L. A. de. Jornalismo de turismo: entre a notícia e o publicismo. **Razón y Palabra**, Quito, v. 23, n. 105, 2020. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1587>. Acesso em: 27 jul. 2024.

MORAES, L. A.; GÂNDARA, J. M. Miatização e espetacularização do turismo. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 1-18, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/tes.v9i1.40435>, Acesso em: 27 jul. 2025.

MORAES, L. Análise espacial de territórios miatizados: aplicações teórico-metodológicas por meio da Geografia da Comunicação. In: PÔRTO JUNIOR., G.; Ormaneze, F. (org). **Pesquisa em jornalismo: entre a emergência de um campo e a interdisciplinaridade**. Palmas: Observatório Edições, 2023. p. 69-89.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORIN, E. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Portugal: Publicações Europa-América, 1991.

OLIVEIRA, L. A.; FERNANDES, A. B. Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana. **Estudos Filosóficos**, São João del-Rei, n. 6, p. 116–130, 2011. Disponível em: <https://seer.ufsj.edu.br/estudosfilosoficos/article/view/2282>. Acesso em: 8 fev. 2025.

PERKINS, H. C.; THORNS, D. C. Gazing or performing? reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes. **International Sociology**, Londres, v. 16, n. 2, p. 185–204, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0268580901016002004>. Acesso em: 5 nov. 2023.

RICOEUR, P. **Teoria da interpretação: o discurso e o excesso de significação**. Lisboa: Edições 70, 2009.

ROSA, J. P. da; WALKOWSKI, M.; PERINOTTO, A. R. C. A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR**, São Paulo, v. 16, e2591, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2591>. Acesso em: 8 fev. 2025.

SANTOS, M. Há mesmo um espaço virtual? **Folha de S.Paulo**, São Paulo, caderno Mais!, 7 mar. 1999.



SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2006.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SARTORI, G. Concept misformation in comparative politics. **American Political Science Review**, Washington, D.C., v. 64, n. 4, p. 1033-1053, 1970. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1958356>. Acesso em: 19 set. 2025.

SMITH, S. P. Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram. **Social Semiotics**, Londres, v. 31, n. 4, p. 604–624, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1664579>. Acesso em: 19 set. 2022.

SONG, Q.; ABUKHALIFEH, A. N. Social media and overcrowding. *In*: BUHALIS, D. (ed.). **Encyclopedia of Tourism Management and Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022, p. 164-167.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Nobel, 2001.

URRY, J.; LARSEN, J. **The tourist gaze 3.0**. London: SAGE Publications, 2011.

VIRILIO, P. Entrevista com Paul Virilio. *In*: SANTOS, L. G.; BEIRÃO, N. **América: depoimentos**. Rio de Janeiro; São Paulo: Videofilmes; Companhia das Letras, 1989. p. 132–140.

VIRILIO, P. **O espaço crítico: as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

VIRILIO, P. **A bomba informática**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

VIRILIO, P. **L’administration de la peur**. Paris: Éditions Textuel, 2010.

WILLIAMS, A. M. Mobilities and sustainable tourism: path-creating or path-dependent relationships? **Journal of Sustainable Tourism**, Londres, v. 21, n. 4, p. 511–531, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.767829>. Acesso em: 17 nov. 2024.



### **DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE**

O autor declara que não há conflito de interesse com o artigo "Midiatização profunda, plataformação e turismo: uma releitura geográfico-culturalista da visibilidade territorial contemporânea".

### **DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS**

Todo o conjunto de dados de apoio aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

### **DECLARAÇÃO DE USO DE IA**

Não houve utilização de ferramentas de Inteligência Artificial.

Revisado por: Fernanda Vasques  
E-mail: [fernanda.vasques@fac.unb.br](mailto:fernanda.vasques@fac.unb.br)