



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,  
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

**CINEMA E AUDIOVISUAL**

**QUANDO AS TELAS GUIAM VIAGENS  
VÍDEOS CURTOS QUE FOMENTAM O DESEJO DE CONSUMO TURÍSTICO**

**JENIFFER OLIVETTI KLAROSK**

Foz do Iguaçu  
2025



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,  
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

**CINEMA E AUDIOVISUAL**

**QUANDO AS TELAS GUIAM VIAGENS  
VÍDEOS CURTOS QUE FOMENTAM O DESEJO DE CONSUMO TURÍSTICO**

**JENIFFER OLIVETTI KLAROSK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Cinema e Audiovisual.

Sob orientação de: Prof<sup>ª</sup>. Dr.<sup>ª</sup> Kira Santos Pereira

Foz do Iguaçu  
2025

JENIFFER OLIVETTI KLAROSK

**QUANDO AS TELAS GUIAM VIAGENS**  
**VÍDEOS CURTOS QUE FOMENTAM O DESEJO DE CONSUMO TURÍSTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Cinema e Audiovisual.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Kira Santos Pereira  
UNILA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Camila da Silva Marques  
UNILA

---

Prof. Dr. Dinaldo Sepúlveda Almendra Filho  
UNILA

Foz do Iguaçu, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**À minha pequena Amélia,**

que chegou como primavera e trouxe até mim um tempo de luz. Em seu primeiro ano de vida, trouxe presença, força e a esperança que me sustentou em cada desafio. Este trabalho também nasce do que renasceu em mim quando você chegou.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Kira, que acolheu a minha coragem em retomar e concluir este último passo para a conclusão do curso, após tantas idas e vindas. Sua escuta generosa, seus aconselhamentos e até seus abraços à distância foram fundamentais para que eu pudesse me reconhecer no âmbito acadêmico. Foi com ela que iniciei a jornada investigativa durante a formação que agora culmina neste trabalho, possível graças à sua presença atenta e ao estímulo constante ao meu crescimento intelectual.

Estendo minha gratidão aos professores examinadores, Camila e Dinaldo, que, cada qual à sua maneira, contribuíram de forma significativa para a minha formação. Suas perspectivas, sugestões e leituras cuidadosas ampliaram horizontes, fortaleceram o caminho desta pesquisa e me ofereceram coragem e confiança para seguir até o fim.

Agradeço profundamente à minha mãe, Roselaine, cuja força, amor e dedicação moldaram quem sou. Foi ela quem me ensinou a fazer com o coração tudo aquilo que coloco um propósito. Também foi ela quem sustentou a minha trajetória nas múltiplas jornadas que assumi no último ano como graduanda, mãe de primeira viagem, empreendedora e entre outras, garantindo que eu tivesse condições reais de seguir. Sem minha mãe, nada disso seria possível.

Ao meu esposo, Andrés, agradeço por me entregar um mapa e uma bússola quando tudo parecia nebuloso. Sua paixão pelo método científico e sua disposição em me ajudar a compreender a lógica por trás dos processos mais sinuosos foram faróis nas horas difíceis. Em cada momento de exaustão, ele estendeu os braços e me colocou de pé novamente, devolvendo-me ao caminho quando a desistência parecia uma tentação.

Sou também grata ao meu pai, Jefferson, por ter me ensinado o valor da verdade, da pergunta insistente e da busca rigorosa por fontes confiáveis. Seus conselhos sobre planejamento e visão estratégica me acompanharam durante toda a pesquisa e foram essenciais para que eu pudesse concluí-la dentro da realidade complexa que vivi. Agradeço, ainda, ao meu irmão, Jhonnatan, cuja dedicação e comprometimento acadêmico sempre me inspiraram. Suas conversas e sábias orientações iluminaram inúmeras dúvidas ao longo deste processo.

## RESUMO

Esta pesquisa investiga o papel central que os vídeos curtos do *Instagram* desempenham na configuração do desejo turístico contemporâneo, tomando como cenário as viagens de “bate-e-volta” para Holambra, no estado de São Paulo. Partindo da premissa de que as telas antecipam e organizam a experiência de viagem, o estudo busca compreender os mecanismos técnicos, estéticos e discursivos que transformam destinos turísticos em produtos de consumo visual. A partir de uma análise multimodal qualitativa de quatro vídeos selecionados por sua alta recorrência algorítmica, examinam-se os recursos formais que estruturam esse tipo de conteúdo — desde a composição imagética e a presença performativa do corpo até o ritmo da montagem e as estratégias sonoras que orientam a leitura do espectador. A investigação mostra que esses vídeos mobilizam uma estética de aparente espontaneidade: planos amplos que constroem uma sensação de naturalidade, gestos corporais que encenam vivências acessíveis e cortes acelerados que mantêm a atenção em constante movimento. Essa visualidade fluida, combinada a narração guiada e a supressão da ambiência sonora real, simplifica a experiência do território e produz um modelo de visitação facilmente replicável. Conclui-se que essa gramática audiovisual opera como um dispositivo de antecipação do modo de ver, reforçando padrões homogêneos de desejo turístico e contribuindo para a redução dos destinos a cenários performativos, mais alinhados à lógica da visibilidade digital do que à complexidade cultural dos lugares.

**Palavras-chave:** vídeos curtos; imaginário turístico; instagramável; turismo paulista; instagram.

## RESUMEN

Esta investigación analiza el papel central que los videos cortos de Instagram desempeñan en la configuración del deseo turístico contemporáneo, tomando como escenario los viajes de “ida y vuelta” a Holambra, en el estado de São Paulo. Partiendo de la premisa de que las pantallas anticipan y organizan la experiencia de viaje, el estudio busca comprender los mecanismos técnicos, estéticos y discursivos que transforman los destinos turísticos en productos de consumo visual. A partir de un análisis multimodal cualitativo de cuatro videos seleccionados por su alta recurrencia algorítmica, se examinan los recursos formales que estructuran este tipo de contenido —desde la composición imagética y la presencia performativa del cuerpo hasta el ritmo del montaje y las estrategias sonoras que orientan la lectura del espectador. La investigación muestra que estos videos movilizan una estética de aparente espontaneidad: planos amplios que construyen una sensación de naturalidad, gestos corporales que escenifican experiencias accesibles y cortes acelerados que mantienen la atención en constante movimiento. Esta visualidad fluida, combinada con la narración guiada y la supresión de la ambientación sonora real, simplifica la experiencia del territorio y produce un modelo de visita fácilmente replicable. Se concluye que esta gramática audiovisual opera como un dispositivo de anticipación del modo de ver, reforzando patrones homogéneos de deseo turístico y contribuyendo a la reducción de los destinos a escenarios performativos, más alineados con la lógica de la visibilidad digital que con la complejidad cultural de los lugares.

**Palabras clave:** vídeos de formato corto; imaginario turístico; instagramable; turismo del estado de São Paulo; Instagram.

## ABSTRACT

This research examines the central role that Instagram short-form videos play in shaping contemporary tourist desire, focusing on “day-trip” travel to Holambra, in the state of São Paulo. Starting from the premise that screens anticipate and organize the travel experience, the study seeks to understand the technical, aesthetic, and discursive mechanisms that transform tourist destinations into products of visual consumption. Drawing on a qualitative multimodal analysis of four videos selected for their high algorithmic recurrence, the research investigates the formal resources that structure this type of content — from visual composition and the performative presence of the body to editing rhythm and sound strategies that guide the viewer’s interpretation. The findings show that these videos mobilize an aesthetic of apparent spontaneity: wide shots that suggest naturalness, bodily gestures that stage accessible experiences, and rapid cuts that keep attention constantly in motion. This fluid visuality, combined with guided narration and the suppression of real ambient sound, simplifies the experience of the territory and produces a highly replicable model of visitation. The study concludes that this audiovisual grammar operates as a device that anticipates ways of seeing, reinforcing homogeneous patterns of tourist desire and reducing destinations to performative scenarios that align more with the logic of digital visibility than with the cultural complexity of the places themselves.

**Key words:** short-form videos; tourism imaginary; instagrammable; São Paulo state tourism; Instagram.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Exemplos de enquadramentos, profundidade de campo e uso da lente grande-angular nos vídeos analisados	51
<b>Figura 2</b> – Sequência de planos do vídeo B evidenciando o uso do plano-detralhe na abordagem da gastronomia local	52
<b>Figura 3</b> – Sequência de planos do vídeo D evidenciando o uso do plano-detralhe na abordagem da gastronomia local	52
<b>Figura 4</b> – Exemplos da personagem feminina como mediadora do olhar nos vídeos analisados	53
<b>Figura 5</b> – Repetição da imagem-modelo nos vídeos A, B, C e D: ponto de vista frontal, personagem centralizada e cenário simétrico com os guarda-chuvas	54
<b>Figura 6</b> – Elementos <i>instagramáveis</i> que compõem a cenografia turística em Holambra nos vídeos analisados	56
<b>Figura 7</b> – Exemplos de raccords de ação na rua dos guarda-chuvas: continuidade gestual e movimentos sequenciais nos vídeos analisados	60
<b>Figura 8</b> – Sequência de raccords no gesto de provar a sobremesa no vídeo B: continuidade visual e fluidez entre planos	60

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Ocorrência dos principais ícones visuais que representam o imaginário turístico de Holambra nos vídeos analisados	50
<b>Quadro 2</b> – Síntese comparativa dos parâmetros de montagem identificados nos vídeos analisados	57
<b>Quadro 3</b> – Síntese comparativa dos elementos sonoros presentes nos vídeos analisados	63

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO // UMA INQUIETAÇÃO DIANTE DAS TELAS.....</b>	<b>11</b>
<b>1. As mídias sociais e os desejos que nos movem.....</b>	<b>16</b>
1.1 Plataformização e economia da atenção.....	17
1.2. Estetização da vida no capitalismo artista.....	19
1.3. Performatividade e o olhar do turista.....	22
1.4. Consequências no turismo contemporâneo.....	25
<b>2. Nos inspiramos no que assistimos.....</b>	<b>28</b>
2.1. Linguagem cinematográfica.....	29
2.2. Televisão e publicidade.....	34
2.3. Chegada da internet.....	35
2.4. Vídeos curtos.....	37
<b>3. Caminhos metodológicos.....</b>	<b>40</b>
<b>4. Técnicas e estéticas nos vídeos de viagem.....</b>	<b>45</b>
4.1. Visualidade.....	48
4.2. Montagem.....	56
4.3. Som.....	61
4.4 Narratividade.....	66
<b>Conclusões finais.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>

## INTRODUÇÃO // *UMA INQUIETAÇÃO DIANTE DAS TELAS*

Vivemos em uma era em que as mídias sociais atravessam e reconfiguram nossas formas de perceber, narrar e performar a vida cotidiana. No contexto das plataformas digitais contemporâneas, o consumo e a circulação de conteúdos audiovisuais — em especial os vídeos curtos — se consolidaram como práticas centrais, com impactos significativos nas mais diversas esferas da sociedade. Desta forma, este estudo se dedicou à análise de como essa reconfiguração e permeação das mídias sociais impactam setores como o turismo e a cultura do consumo a partir de uma estética padronizada.

A motivação desta pesquisa nasce, sobretudo, da observação cotidiana enquanto usuária ativa das mídias sociais e, simultaneamente, enquanto profissional atuante no mercado de turismo regional no estado de São Paulo. Ao longo de minha atuação, venho percebendo um crescimento na veiculação de vídeos curtos sobre viagens compartilhados em plataformas como o *Instagram*, notando também a recorrência de formatos e técnicas narrativas que parecem seguir um mesmo molde estético e discursivo. Essa padronização de linguagem audiovisual desperta inquietações tanto do ponto de vista da comunicação quanto do turismo: de um lado, questiono a autonomia criativa e a diversidade estética nas redes; de outro, observo como essas construções visuais podem influenciar o desejo de consumo turístico e, por consequência, a movimentação real de pessoas e recursos em determinados destinos, como por exemplo, Holambra, destino que aparece repetidamente no algoritmo e se tornou recorte da investigação.

Este estudo nasce de uma vivência direta com o fenômeno que investigo. Como responsável pela comunicação de uma agência de viagens que trabalha com excursões do tipo “bate-e-volta” (ou seja, viagens de curta duração para destinos nas proximidades do local de origem), utilizo diariamente o *Instagram* como ferramenta estratégica para despertar desejos e converter interesse em vendas. Ao acompanhar essa rotina, percebi que o formato de vídeos curtos — predominante na plataforma citada — passou a ditar não apenas o modo como os destinos são apresentados, mas também a forma como são desejados. Trata-se de uma estética ágil, repetitiva e eficiente, capaz de condensar experiências em poucos segundos e estimular decisões de consumo imediatas. A opção por delimitar o objeto da pesquisa a esse tipo específico de vídeo publicado no *Instagram* e voltado para viagens de bate-e-volta no Estado de São Paulo, tendo como recorte metodológico central os vídeos sobre Holambra, se justifica pela grande quantidade desses conteúdos e sua circulação intensa, representando simbolicamente como o turismo regional vem

sendo comunicado e apresentado nas mídias sociais. Trata-se, portanto, de um recorte que dialoga diretamente tanto com a dinâmica concreta do mercado quanto com a construção do imaginário turístico contemporâneo.

Para organizar esse percurso, o primeiro capítulo aprofunda o contexto sociocultural e tecnológico das mídias sociais, discutindo plataformização, economia da atenção, estetização da vida e performatividade turística, bem como suas consequências para o turismo contemporâneo. O segundo capítulo reconstrói a genealogia da linguagem audiovisual que desemboca nos vídeos curtos, articulando heranças do cinema, da televisão, da publicidade e da internet para explicar como se consolidou a estética acelerada e padronizada desse formato. O terceiro capítulo apresenta os caminhos metodológicos da pesquisa, detalhando o recorte empírico centrado nos vídeos sobre Holambra, os critérios de seleção do corpus e os procedimentos de análise adotados. Já o quarto capítulo se dedica à análise dos vídeos, examinando em profundidade as dimensões de visualidade, montagem, sonoridade e narratividade para compreender de que modo essas escolhas técnicas e estéticas estruturam o desejo de viajar. Por fim, as considerações finais retomam os principais achados, discutem seus desdobramentos para o imaginário turístico e apontam possibilidades de uma comunicação audiovisual mais ética e sustentável no campo do turismo.

Para compreender toda dinâmica por trás do pensamento desenvolvido aqui, é fundamental aprofundar a natureza das mídias sociais como ambientes comunicacionais específicos que, embora frequentemente associadas ao entretenimento e comunicação, são caracterizadas por práticas interativas e colaborativas de produção, curadoria e circulação de conteúdos gerados pelos próprios usuários, bem como destaca Ferrari (2014, p. 46). Nesse ecossistema, a distinção entre produção e consumo de conteúdo se dissolve, instaurando uma cultura participativa em que os usuários constroem e compartilham narrativas pessoais. Tal dinâmica fomenta a performatização da experiência individual — frequentemente estetizada e orientada para a busca de visibilidade — em consonância com o que Sibilía (2008) denomina como “exposição da intimidade” e com a constatação da auto exibição como um fenômeno central da sociedade atual, conforme analisado por Han (2017).

Assim, quando a vida privada se torna pública diante das telas, o foco da visibilidade e da estética no cotidiano, somada às práticas de curadoria de si, transforma essas dimensões em moedas simbólicas que estruturam novas formas de socialização entre indivíduos no

âmbito digital (SIBILIA, 2008; LIPOVETSKY; SERROY, 2014). Tais processos estão profundamente vinculados à lógica da economia da atenção (BENTES, 2021) e aos mecanismos de plataformização da cultura (VAN DICJK; POELL; NIEBORG, 2020), que moldam a produção e circulação de materiais audiovisuais que tratam de experiências pessoais — como viagens, rotinas e práticas de consumo — por meio de dinâmicas algorítmicas.

É nesse contexto que se insere o *Instagram*, plataforma cuja gramática audiovisual transforma cenas do cotidiano em narrativas visualmente cativantes e socialmente valorizadas. Compreender como essa lógica opera é fundamental para analisar de que modo a linguagem audiovisual dos vídeos curtos pode refletir e moldar desejos de consumo. Sob a ótica especialmente no campo do turismo, essa análise pode nos ajudar a compreender como a aparição de determinados destinos turísticos em materiais audiovisuais neste formato específico que é veiculado nas plataformas digitais — a ser definido e discutido adiante — pode, inclusive, contribuir para processos de massificação da demanda turística, bem como as suas diversas problemáticas. O consumo de conteúdos audiovisuais nas mídias sociais adquire, assim, um papel estruturante. No *Instagram*, a circulação de imagens e vídeos estabelece um regime estético que molda as percepções sobre experiências, lugares e estilos de vida (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 245-246). Este apelo estético transcende a dimensão visual, incorporando ritmos narrativos, padrões de montagem, sonoridades e efeitos emocionais que conformam uma linguagem audiovisual própria das mídias sociais contemporâneas conforme apontado por Carrasco (2024).

A gramática audiovisual que se consolidou nos vídeos curtos do Instagram, com heranças da linguagem cinematográfica, televisiva e publicitária, atua também como um dispositivo de construção de desejos, expectativas e imaginários sociais. Elementos técnicos e estéticos das imagens em movimento são usados como estratégia de criação e conseqüentemente, contribuem para modelar percepções sobre produtos, experiências e padrões de comportamento e de consumo cultural (HAN, 2017. LIPOVETSKY; SERROY, 2014). No turismo, tais dinâmicas desempenham um papel decisivo na geração de novas demandas e na valorização simbólica de determinados destinos, visto que

Os lugares são escolhidos para serem vistos porque há antecipação, sobretudo por meio de devaneios e fantasias, de prazeres intensos, em escala diferente [...] Essa antecipação é construída e mantida por uma variedade de tecnologias não-turísticas, como filmes, televisão, literatura, revistas, CDs, DVDs e vídeos, construindo e reforçando o olhar.” (URRY; LARSEN, 2021, p. 36)

A estética desses vídeos curtos, marcada por um ritmo de montagem acelerado, visualidade estilizada, presença performativa do corpo e antecipação imagética, constitui hoje um dos formatos mais padronizados do audiovisual digital. Essa padronização, observada de forma recorrente nos conteúdos que circulam nas plataformas, é central para compreender como o desejo turístico se estrutura e será analisada em profundidade nos capítulos seguintes.

A partir dessas observações iniciais, surge a necessidade de compreender como as tais estratégias audiovisuais moldam expectativas e antecipam experiências que, muitas vezes, ultrapassam a tela e podem se articular à movimentação real de pessoas para os destinos retratados, conforme discutem estudos sobre turismo midiático. Trata-se de um movimento que, para além de poder transformar desejos em decisões de viagem, reconfigura o modo como os territórios são imaginados, consumidos e ocupados sob o olhar midiático. Diante disso, algumas questões tornam-se centrais para esta investigação: haveria, de fato, uma padronização técnica, estética e discursiva nos vídeos de viagens "bate-e-volta" no estado de São Paulo compartilhados no *Instagram*? Quais são os elementos da linguagem audiovisual que predominam nos vídeos? Como esses tais se relacionam com a construção do desejo turístico e com formas recorrentes de imaginar a experiência de viagem? De que forma esses desejos, estimulados pelos vídeos, podem impactar destinos turísticos regionais, especialmente quanto aos riscos do turismo massificado? E quais diretrizes éticas e criativas podem orientar uma produção audiovisual mais sensível culturalmente e alinhada à sustentabilidade do turismo?

Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar elementos da linguagem audiovisual dos vídeos curtos sobre Holambra no *Instagram*, identificando como seus padrões estéticos e técnicos estruturam modos de ver o destino e sugerem formas de desejar a experiência turística. Para alcançar essa meta, serão mapeados os padrões técnicos, estéticos e discursivos predominantes nos vídeos selecionados.

Ao longo da análise, observou-se a recorrência de uma padronização técnica, estética e discursiva nos vídeos curtos de viagens, que tende a estimular desejos homogêneos de consumo turístico e a reforçar determinados imaginários sobre os destinos. Ainda que esta pesquisa não se debruce diretamente sobre a recepção dos conteúdos, é possível inferir, a partir da literatura sobre turismo midiático, que tais construções audiovisuais podem impactar tanto a circulação simbólica dos destinos, reforçando expectativas e representações, quanto à forma como esses lugares são projetados e desejados.

Para investigar essas questões, esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, exploratória e crítica, fundamentada na Teorias da Linguagem Audiovisual, tendo como principais referências Bordwell e Thompson (2014), Chion (2011) e Xavier (1983; 2005). O corpus de análise concentra-se em quatro vídeos curtos verticais (*Reels*) veiculados na plataforma do *Instagram*, publicados entre 2024 e 2025 e abordam viagens "bate-e-volta" para Holambra, no contexto do turismo regional paulista. A seleção dos vídeos considerou recorrência algorítmica, representatividade no nicho e aderência à uma categoria de vídeos de viagem que, ante todo, apresente o respectivo destino turístico de forma sintetizada, estruturando no decorrer do vídeo um roteiro de viagem pela localidade.

A análise se consolidou através de uma abordagem multimodal dos vídeos, voltada para identificar padrões discursivos e estéticos que caracterizam a linguagem audiovisual dos conteúdos selecionados. Foram observados aspectos considerando, de maneira articulada, quatro grandes eixos da linguagem audiovisual: visualidade (enquadramentos, composição e performatividade), montagem (ritmo, cortes e grafismos), sonoridade (música, narração e efeitos) e narratividade (estrutura discursiva, atuação do corpo e chamadas à ação).

Nesse panorama, esta pesquisa parte do cotidiano digital para interrogar o modo como imagens em movimento moldam desejos e deslocamentos no turismo regional. Ao olhar para os vídeos curtos de viagens "bate-e-volta", não se busca apenas compreender uma tendência estética, mas refletir sobre a sua força simbólica e sobre os efeitos que produz quando sai da tela e encontra o território. É nesse encontro entre discurso audiovisual e experiência turística que se apoia a análise desenvolvida a seguir, iniciando pelo contexto sociocultural que sustenta a presença central das mídias sociais na vida contemporânea e sua capacidade de organizar percepções e aspirações.

## 1. AS MÍDIAS SOCIAIS E OS DESEJOS QUE NOS MOVEM

Vivemos um momento histórico em que as mídias sociais ocupam uma posição central nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas, funcionando como vitrines digitais em que sujeitos constroem, organizam e performam suas vidas diante da lógica da visibilidade. Essas plataformas – com destaque para *Instagram*, mas também outros ambientes virtuais com recursos de exibição de vídeos curtos, como o *TikTok*, *Facebook* e *YouTube* – reconfiguraram profundamente o modo como as experiências são registradas, compartilhadas e, sobretudo, desejadas. Como profissional do turismo e do audiovisual, observo diariamente como a escolha de um destino para uma viagem, a expectativa sobre uma experiência e até mesmo o comportamento durante a viagem são influenciados por imagens previamente consumidas nas redes.

Esse fenômeno não se limita a uma transformação tecnológica; trata-se também de uma mudança cultural e social no modo como olhamos para o mundo. Como explica Sontag (1986, p. 13), as imagens nos ensinam um novo código visual e transformam nossas noções sobre o que vale a pena ver, registrando e hierarquizando aquilo que se torna digno de ser lembrado (apud FERRARI, 2014, p. 58). Hoje, esse processo acontece de forma ainda mais intensa, uma vez que algoritmos de recomendação obedecem à dinâmica publicitária das redes (VAN DIJCK; POELL; NIEBoRG., 2020, p.07) e priorizam conteúdos visualmente atrativos e com alto potencial de engajamento (CARRASCO, 2024, p. 86). O resultado é uma dinâmica em que a estética não é apenas uma dimensão acessória da comunicação, mas um requisito para que uma experiência, um produto ou um lugar tenham notoriedade social.

A relevância desses gestos quase instantâneos combinados à sua paleta de estilização e sua intensa presença nos hábitos cotidianos vem desenhando um processo que alguns têm chamado de ‘instagramização da vida’. Lugares nas cidades tornam-se pontos turísticos para selfies a serem compartilhadas na plataforma; guias de viagens sugerem ‘ruas mais instagramáveis’; restaurantes e museus estilizam seus estabelecimentos para se tornarem ‘photo-friendly background materials’, entre outros processos que incorporam o aplicativo como espaço privilegiado para registro e compartilhamento de imagens. (BENTES, 2021, p. 230)

No campo do turismo, essa lógica se conecta com o que Urry e Larsen (2021) denominam como o olhar do turista – uma forma de ver que é aprendida e orientada por imagens anteriores à própria viagem. Esse processo no contemporâneo tende a transformar a viagem em uma performance, um roteiro previamente guiado por referências imagéticas a partir da “virada performativa” (p. 358) nas práticas turísticas. Mais adiante neste trabalho serão abordadas questões

que tratam especificamente deste caráter que as viagens admitem quando são guiadas, também, pelas telas.

Este capítulo tem, portanto, a finalidade de compreender o contexto sociocultural e tecnológico que sustenta a emergência dos vídeos curtos como formato dominante para comunicar experiências turísticas. Nesse percurso, discutem-se os efeitos da plataformação no âmbito comunicacional e da lógica algorítmica que organiza a visibilidade nas mídias sociais, elementos centrais para entender o alcance e o impacto desses conteúdos no imaginário turístico. Em seguida, são abordados os processos de estetização da vida cotidiana, os modos de performatividade turística e suas consequências para a forma como destinos e experiências são consumidos e reproduzidos.

Essas discussões são fundamentais para os objetivos desta pesquisa. Afinal, antes de compreender como a linguagem audiovisual dos vídeos curtos se consolidou historicamente e quais elementos técnicos e estéticos formam sua base — discussão que será desenvolvida no próximo capítulo —, é necessário entender por que as mídias sociais se tornaram o espaço privilegiado dessa mediação e quais condições sociais e tecnológicas tornam esse tipo de conteúdo tão influente. Também, ao eventualmente trazer minha perspectiva empírica, como criadora de vídeos que circulam nesse ecossistema, busco ir além de descrever um fenômeno, mas refletir criticamente sobre suas implicações e sobre o papel que nós, profissionais do audiovisual e do turismo, desempenhamos na construção desse imaginário.

## 1.1 PLATAFORMIZAÇÃO E ECONOMIA DA ATENÇÃO

A comunicação digital contemporânea é profundamente moldada por plataformas, cuja arquitetura técnica e lógica algorítmica estruturam além da circulação de conteúdos, os padrões de sua produção. Ultrapassando os limites da tela, aquilo que é veiculado na rede se instaura no cotidiano popular através de hábitos e práticas sociais. Van Dijck, Poell e Nieborg (2020) descrevem esse processo como plataformação da cultura, definido como “[...] a penetração de infraestruturas, lógicas econômicas e arranjos governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida, mas também como a reorganização de práticas culturais e imaginários em torno dessas plataformas.” (p. 02). Essa dinâmica altera também a forma como as informações fluem, priorizando conteúdos que atendem a critérios de engajamento previamente estabelecidos por sistemas automatizados de classificação, conforme destacam Van Dijck, Poell e Nieborg (2020, p. 08).

No *Instagram*, por exemplo, a visibilidade não depende unicamente da relevância intrínseca do conteúdo ou do interesse espontâneo do público, mas da lógica operacional de algoritmos que “decidem” o que cada usuário verá em sua tela.

Essa forma de governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance (VAN DIJCK et al., 2020, p. 07).

Essa dinâmica algorítmica redefine, inclusive, as práticas de quem atua na produção audiovisual no setor do turismo. A experiência de criação de conteúdos nesse contexto demonstra que a visibilidade alcançada por um vídeo não depende apenas de atributos criativos ou da qualidade estética aplicada, mas também da adequação a parâmetros invisíveis que favorecem a distribuição orgânica do material.

Conforme observa Bentes (2021), essa lógica algorítmica impacta diretamente os padrões de produção audiovisual, exigindo a adoção de formatos otimizados — não apenas no aspecto técnico, mas na própria estrutura narrativa. A busca por atenção se sobrepõe à intenção comunicativa original: cada segundo deve ser justificado por um estímulo visual ou informacional capaz de interromper o fluxo do feed. A experiência de produzir vídeos de viagens de “bate e volta” para minhas finalidades profissionais evidencia essa pressão. A dedicação na escolha de legendas dinâmicas, na inserção de efeitos sonoros estratégicos ou no ajuste milimétrico da duração dos cortes não se deve apenas à estética ou ao meu olhar criativo, mas ao reconhecimento de que esses elementos funcionam como sinais para a plataforma “entender” o vídeo como relevante.

Essa transformação está relacionada a um sistema em que a atenção se torna o recurso mais disputado, em um cenário de superabundância de informações (BENTES, 2021). Nessa lógica, as plataformas funcionam como mercados em que a visibilidade é moeda de troca, e captar o olhar do usuário é um objetivo estratégico. Carrasco (2024) acrescenta que essa disputa tem efeito direto sobre os ritmos da produção audiovisual, visto que “[...] além de possuírem uma duração muito reduzida, regra geral, abaixo de um minuto, apresentam um ritmo de montagem muito acelerado que certamente capta a atenção de qualquer um que entre em contacto com este tipo de vídeos.” (p. IX). É justamente essa demanda que explica a predominância de vídeos curtos — formatados para transmitir uma ideia completa em menos de um minuto, buscando maximizar o impacto antes que o usuário deslize para o próximo conteúdo.

Van Dijck, Poell e Nieborg (2020) enfatizam que a plataformização não atua apenas na camada técnica, mas também nos padrões culturais. A plataformização da cultura implica que não são apenas os fluxos de informação que mudam, mas os próprios valores simbólicos associados ao que se considera relevante ou desejável. Ao classificar e hierarquizar conteúdos com base em métricas de interação, as plataformas influenciam comportamentos e estéticas dominantes, estabelecendo um novo regime de visibilidade: o que não gera engajamento simplesmente não existe.

Essa lógica impacta diretamente a produção de conteúdos audiovisuais turísticos. Como criadora desse tipo de vídeos, percebo que a competição não é apenas com outras agências ou produtores independentes, mas com qualquer outro conteúdo que dispute a mesma fração de atenção na tela do usuário, por exemplo, um meme, uma receita culinária, um vídeo de humor. Isso me leva, assim como milhares de outros produtores a adotar estratégias semelhantes: roteiros pensados para impacto imediato, ritmo acelerado, uso de trilhas sonoras populares e apelos emocionais explícitos. No turismo, isso significa que a paisagem, o destino e a experiência precisam ser convertidos em estímulos visuais instantaneamente compreensíveis e compartilháveis.

Tal processo ajuda a entender por que os vídeos curtos se tornaram um formato dominante, uma vez que eles condensam o tempo de consumo, maximizam a chance de engajamento na plataforma e se adaptam perfeitamente à lógica algorítmica. A produção audiovisual turística, seja feita por grandes campanhas institucionais ou por profissionais autônomos, está inevitavelmente inserida nesse ecossistema, no qual a atenção é o ativo mais valioso e a estética é uma exigência técnica tanto quanto criativa. Como resultado, o conteúdo produzido para divulgar experiências de “bate e volta” no estado de São Paulo se torna uma construção estratégica que busca dialogar com essa economia da atenção — um esforço constante para existir dentro da plataforma e, portanto, dentro do imaginário do público.

## 1.2. ESTETIZAÇÃO DA VIDA NO CAPITALISMO ARTISTA

A compreensão do fenômeno analisado nesta pesquisa encontra um ponto de apoio fundamental na obra “A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2014). Este trabalho é central para esta etapa porque explica como a estética deixou de ser um domínio restrito à finalidades específicas para se tornar um valor central

na organização da vida cotidiana. Tal perspectiva é essencial para compreender por que as experiências de viagem, hoje, são tão frequentemente registradas, editadas e difundidas com foco estético, especialmente em formatos audiovisuais curtos. É nesse contexto teórico que se insere a análise sobre como destinos turísticos gradualmente se convertem em produtos visuais, cujos valores estão relacionados menos à vivência em si e mais à sua capacidade de gerar imagens atraentes e replicáveis.

Os autores afirmam que vivemos em um regime de estetização generalizada, no qual a experiência de mundo é mediada pela beleza, pelo design e pela harmonia visual. Elementos antes triviais — a refeição cotidiana, o ambiente doméstico, a caminhada ao ar livre — passam a ser filtrados por um critério estético que orienta seu valor simbólico e social (p. 29). Essa transformação é potencializada pelas mídias sociais, que funcionam como um grande palco em que o viver comum se converte em espetáculo. O que antes era apenas uma refeição, agora pode ser uma foto meticulosamente enquadrada para parecer àquela vista anteriormente; o que era apenas uma viagem, torna-se um roteiro cuidadosamente roteirizado para render fotografias ou vídeos capazes de engajar outros usuários.

Esse processo se articula com o que Lipovetsky e Serroy denominam “capitalismo artista”, um estágio do capitalismo em que a lógica econômica

[...] já não se trata apenas de produzir pelo menor custo bens materiais, mas de solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sonhar, sentir e divertir. O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. (2014, p. 40)

Isso significa que a economia contemporânea além de oferecer produtos ou serviços, também proporciona experiências estilizadas, carregadas de sensações e representações visuais capazes de criar vínculos emocionais com os consumidores. A arte não está mais apartada do consumo; ela está embutida nele, transformando a vida diária em um espaço onde cada gesto pode se tornar conteúdo — desde o ato de preparar um café até a visita a um mirante turístico.

Nessa lógica, a estética se converte em capital simbólico: imagens bonitas,

harmônicas e desejáveis passam a representar prestígio social, relevância e impacto. Uma boa foto de viagem ou um vídeo com edição atraente pode conferir mais status do que a experiência original. Como mediadora de experiências turísticas, percebo que muitos viajantes buscam não apenas conhecer um destino, mas “viver a imagem” que já circula nas redes — uma imagem que, muitas vezes, antecede a própria experiência. Essa busca pela imagem perfeita reforça o papel das mídias sociais como um filtro de valor, afinal, aquilo que não gera uma boa imagem, que não se enquadra na lógica estética dominante, tende a perder relevância, mesmo que a experiência real seja significativa.

A transição para uma vida estetizada produz um fenômeno de encenação cotidiana. Han (2017) e Sibilia (2008) mostram como os indivíduos se tornam “curadores de si mesmos”, construindo uma imagem pública orientada pela coerência estética e pela validação social. Han (2017, p. 31-32) observa que estamos em uma sociedade da transparência que impulsiona uma “coação expositiva”, convertendo o indivíduo em um objeto de visibilidade, otimizado para atender expectativas externas. Por sua vez, Sibilia (2008) observa que, no ambiente digital, a constituição da subjetividade passa por um processo de estilização contínua, no qual corpo, comportamento e modos de ser são admitidos “como se estivesse sendo constantemente filmado: para realizá-lo, para lhe conceder realidade. Pois estas subjetividades alterdirigidas só parecem se tornar reais quando são emolduradas pelo halo luminoso de uma tela de cinema ou de televisão [...]” (p. 256). Assim, os gestos cotidianos — da roupa escolhida ao enquadramento de uma fotografia — passam a ser pensados para serem vistos, registrados e compartilhados, configurando uma identidade orientada para o consumo simbólico.

O turismo, enquanto prática cultural, é particularmente sensível a essa transformação. Urry e Larsen (2021, p. 18) mostram como o olhar do turista é socialmente construído a partir de imagens prévias, e como os destinos se tornam cenários prontos para serem capturados e compartilhados. Hoje, essa lógica é amplificada. Roteiros são montados para percorrer os lugares “instagramáveis”, experiências são roteirizadas não para serem vividas plenamente, mas para serem registradas de maneira esteticamente satisfatória. A viagem deixa de ser uma página em branco para se transformar em uma performance visual que gira em torno da lógica da “virada performativa” no turismo. Esta, por sua vez, é uma noção que também

[...] emprega metáforas performativas goffmanianas para conceituar a natureza temática e encenada dos lugares turísticos, bem como as corporeidades roteirizadas e teatrais e as ações corporificadas dos corpos turísticos. Ela aborda os papéis de improvisadores, atores,

membros do elenco, locais como palcos, guias como diretores, direção de cena e assim por diante (URRY; LARSEN, 2022, p. 358)

A tendência evidencia que o turismo absorve a lógica da estetização do cotidiano e adquire particularidades, transformando deslocamentos em experiências engendradas sob a égide de um roteiro para registro e exibição. Os destinos passam a ser consumidos como imagens antes mesmo da viagem ocorrer, enquanto o ato de viajar se orienta por padrões visuais previamente legitimados pelas mídias sociais. Essa dinâmica reforça a centralidade da representação sobre a vivência imediata e prepara o terreno para refletir sobre o papel performativo que o próprio viajante assume nesse processo. Dessa forma, compreender a estetização da vida e a emergência do capitalismo artista é essencial para analisar o turismo contemporâneo e, especialmente, os vídeos curtos que circulam nas mídias sociais. Esses conteúdos comunicam um destino, mas também o reduzem a uma experiência visual, pronta para ser consumida, replicada e desejada.

### 1.3. PERFORMATIVIDADE E O OLHAR DO TURISTA

Viajar já não é mais, necessariamente, um exercício de descoberta ou contemplação; Agora adquire uma camada que admite um esforço de reencenação, no qual o turista busca experimentar o que viu em tela, reproduzir a pose, capturar a mesma essência visual e enquadrar o mesmo cenário. A viagem se torna um percurso para a reprodução de imagens padronizadas que serão instantaneamente compartilhadas. O sentido da experiência se perde na tentativa de vivê-la como conteúdo. O desejo pelo lugar é induzido pela estética de sua representação, e o olhar do viajante se condiciona àquilo que o algoritmo legitimou como belo, válido e “instagramável”.

A estetização do consumo se expressa em grande escala pela escuta musical, o cinema, as imagens, o design, a moda e os artigos de luxo. O turismo também. Costuma-se assimilar este a comportamentos estereotipados e de manada, segundo percursos sinalizados. Na verdade, ele é cada vez mais uma experiência estetizada, a tal ponto que se parece com ‘uma grande viagem-espetáculo dentro de um universo de paisagens, monumentos e museus’. Viagem distante de qualquer pretensão utilitária, orientada unicamente para os prazeres da descoberta, da beleza, da evasão e das sensações, o turismo é um tipo de consumo estetizado. Com o turismo, os lugares, naturais ou culturais, se transformam em espetáculos e paisagens valorizados com vistas a percepções ou emoções estéticas. Armado da sua máquina fotográfica, o turista está perpetuamente à espreita de imagens, de lugares pitorescos, de visões panorâmicas, de sítios típicos; contempla os novos lugares por si mesmos, unicamente por prazer, com um olhar ‘gratuito’ e ‘distanciado’, um pouco como um espectador no cinema. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 313)

Em minha prática profissional noto um comportamento recorrente em que muitos viajantes chegam ao destino com a cena já pronta na cabeça. Eles sabem onde e como posar, qual ângulo escolher e o que é válido para registrar em imagens. É como se a viagem fosse um roteiro — de cinema — previamente ensaiado, derivado de vídeos e fotos consumidos antes mesmo da partida. É comum ver pessoas caminhando diretamente para o ponto “instagramável” do destino, fazendo fila para ter o seu momento em frente às lentes enquanto repetem gestos que viram circular nas mídias sociais. Essa vivência cotidiana foi o que me levou a questionar: o quanto a viagem hoje é, de fato, descoberta espontânea, e o quanto ela é uma performance induzida pelas telas?

A constatação ressoa com a compreensão de Urry e Larsen (2021) sobre o olhar do turista que, para além de uma questão de percepção singular sobre viagens, é um conjunto “[...] de maneiras de ver socialmente padronizadas e aprendidas. É uma visão construída através de imagens móveis e diversas tecnologias de representação [...] incluindo filmadoras, filmes, televisão, câmeras e imagens digitais” (p. 33). Segundo os autores, a nossa expectativa em relação a um destino é, portanto, moldada por uma antecipação construída por devaneios e fantasias, muitas vezes por tecnologias não turísticas como literatura e mídias visuais (p. 36). Nesse cenário, o turista age como um semiótico, interpretando a paisagem em busca de signos preestabelecidos que confirmem noções imaginadas, como “[...] o típico arranha-céu americano, o jardim japonês, o castelo francês, o fiorde norueguês [...]” (URRY; LARSEN, 2021, p. 55).

Ainda, essa dinâmica mostra como a representação acaba ganhando mais importância que a própria experiência imediata. A viagem, nesse contexto, muitas vezes se aproxima de uma espécie de hiper-realidade, na qual as imagens idealizadas parecem mais reais do que o próprio lugar visitado (p. 209-212). É nesse cenário que se insere a nomeada “virada performativa” no turismo, que entende a viagem não apenas como deslocamento, mas como um ato a ser encenado. O viajante assume um papel ativo, vivendo o destino de forma multissensorial e corporal; tocando, provando, cheirando, ouvindo e se posicionando diante da paisagem como parte da experiência, e não apenas como espectador (URRY, LARSEN, 2021, p. 53).

A dimensão dramaturgica é essencial para entender o turismo contemporâneo. Nesse contexto, os destinos só ganham sentido como palcos para o turismo quando são efetivamente vividos por meio de performances corporificadas — ou seja, quando as pessoas realizam ações que os tornam experiências encenadas. O turista, nesse palco, deixa de atuar apenas

como espectador, mas agora também como um ator, seguindo roteiros de comportamento que já são aprendidos antes mesmo da viagem acontecer. No entanto, conforme nos ensina Goffman (1959)

As performances legítimas da vida cotidiana não são “encenadas” ou “fingidas” no sentido de que o performer sabe com antecedência o que ele fará, e o faz somente por conta do 74e74feito que ele antecipa. As expressões que se considera que ele emite serão especialmente ‘inacessíveis’ para ele [...] A incapacidade do indivíduo comum de formular antecipadamente os movimentos de seus olhos e corpo não significa que ele não se expressará através desses dispositivos de maneira dramatizada e pré-formada em seu repertório de ações. Em resumo, todos nós agimos melhor do que sabemos. (apud URRY; LARSEN, 2021, p. 360)

A própria fotografia é entendida como uma performance corporificada e multissensorial, uma vez que deixa de ser um mero registro passivo e se torna parte ativa da experiência de viajar. O ato de posar para uma imagem ou de acionar a câmera é, em si, uma performance: um gesto corporal que deve parecer espontâneo e natural, como se não tivesse sido ensaiado.

Para além, Urry e Larsen (2021, p. 387-390) argumentam que registrar uma viagem em imagens não se limita à finalidade de exibição posterior; o prazer também está no próprio momento de criar a imagem, fazendo com que o turista participe ativamente da construção de sua experiência, transformando o registro em um ato simbólico que reforça a memória daquele instante. Sendo assim, a produção de imagens em uma viagem, além de registrar o percurso, organiza e dá sentido ao encontro com o lugar e com o outro, gerando uma sensação de domínio, prazer e estrutura sobre o que se vive.

Ao transpor esse raciocínio proposto pelos autores para o contexto das mídias sociais, confrontando com as noções dadas anteriormente ao que se relaciona com a lógica de funcionamento das plataformas, é possível notar que o ambiente digital favorece ainda mais essa lógica performativa e a antecipação do olhar do turista. A difusão instantânea de imagens e vídeos em conjunto aos mecanismos algorítmicos de recomendação e engajamento, ampliam a circulação de roteiros padronizados, mas também orientam expectativas, gestos e experiências antes mesmo da viagem ocorrer. Assim, a linguagem audiovisual das mídias sociais atua como um dispositivo que organiza a experiência turística, consolidando formas de ver e viver os destinos já mediadas por representações compartilhadas nas redes.

Compreender essa dinâmica é fundamental para esta pesquisa. Ao analisar vídeos curtos de turismo, não estamos apenas estudando uma estética audiovisual, mas um modo social de

imaginar e preparar a vivência da viagem, no qual a experiência física e a representação midiática tendem a se entrelaçar. Essa perspectiva prepara o terreno para a próxima seção, que discutirá como a midiaticização do turismo impacta os destinos e as comunidades receptoras, além de abrir caminho para a análise dos padrões discursivos e estéticos que estruturam esses conteúdos audiovisuais.

#### 1.4. CONSEQUÊNCIAS NO TURISMO CONTEMPORÂNEO

A estetização da vida, enquanto lógica organizadora das experiências cotidianas, converte o turismo em espetáculo e o turista em espectador — ou, mais precisamente, em produtor-espectador. Conforme observam Lipovetsky e Serroy (2014), a prática turística contemporânea se distancia de uma motivação utilitária e se reconfigura como consumo sensível e estetizado, em que lugares já não são visitados principalmente por sua materialidade ou por seus significados históricos e culturais, mas por seu potencial imagético, por sua capacidade de compor um feed harmônico, visualmente coerente com uma estética dominante. Essa transição do olhar, de um visitante curioso para um espectador filtrado pela lente da câmera e pela curadoria algorítmica, promove uma experiência de mundo intermediada por imagens e os desejos individuais passam a ser induzidos pelo que há nas telas.

A viagem, nesse contexto, começa antes mesmo do deslocamento físico: é antecipada pela promessa estética das imagens. O desejo nasce na tela e é alimentado por vídeos curtos que condensam experiências em cenas envolventes e visualmente impactantes. Já no destino, a experiência só parece plenamente vivida quando é convertida em conteúdo, ou seja, quando é registrada, editada e compartilhada em forma de imagem. Assim, o viajante se torna performer de si mesmo diante do cenário, encenando uma versão idealizada da experiência, como se estivesse recriando a cena de um filme. A paisagem assume, então, o papel de palco, e o turista, o de protagonista, atuando com base em referências visuais que já circulam amplamente nas redes.

Essa prática altera profundamente a maneira como os espaços são apropriados, como o tempo é vivido e como o deslocamento é significado. O percurso, que outrora carregava valor em si, cede espaço à imagem — e a viagem se organiza em função do que pode ser fotografado ou gravado. O tempo de contemplação se encurta; o território, por sua vez, é recortado conforme o que é esteticamente agradável em frente às lentes. Mais do que viver o lugar, busca-se capturá-lo da maneira mais atraente possível. É justamente essa lógica imagética, repetitiva e

estetizante que contribui para o surgimento de um turismo cada vez mais homogeneizante, padronizado e, em muitos casos, insustentável.

O turismo mediatizado, acelerado pela circulação massiva de imagens, dá origem a fenômenos de concentração espacial e temporal de visitantes, frequentemente referidos pelo conceito de turismo de massa. Tal dinâmica leva ao *overtourism*, caracterizado pela saturação dos destinos, pela pressão sobre os recursos locais e pela perda da qualidade da experiência tanto para visitantes quanto para residentes. Locais que antes eram explorados com relativa tranquilidade passam a enfrentar fluxos intensos e, muitas vezes, descontrolados de turistas atraídos por um conteúdo viral. Esse efeito se manifesta em diversas camadas do turismo, seja em grandes ícones internacionais, mas também em roteiros regionais e de curta duração, como os “bate e volta” analisados nesta pesquisa, que podem sofrer picos de visitação sem a infraestrutura necessária para recebê-los.

Além dos impactos ambientais, como a degradação de trilhas, praias e áreas naturais, o turismo massificado altera o tecido social das comunidades receptoras durante períodos com maior movimentação turística. Espaços públicos passam a ser disputados para produção de conteúdo, e a economia local se adapta às demandas de um consumo rápido e imagético, muitas vezes desconectado da cultura e da história do lugar. Mais um dos riscos que podem ser analisados aqui é a transformação dos destinos em cenários de consumo visual, onde a experiência turística se reduz a um conjunto de imagens padronizadas, desvinculando-se de práticas de encontro, descoberta e aprendizado.

No entanto, a mesma lógica que pode gerar impactos negativos também pode ser mobilizada de forma construtiva. A produção e o consumo de imagens podem servir como ferramenta estruturante de práticas comunicacionais para produtos e serviços turísticos que precisam angariar visitantes. As práticas aqui sistematizadas podem ser reutilizadas para promover experiências mais responsáveis e conscientes, alinhadas ao conceito de turismo sustentável. Essa abordagem busca equilibrar a fruição turística com a preservação ambiental, a valorização das culturas locais e a qualidade de vida das comunidades anfitriãs. Em vez de estimular fluxos massivos e comportamentos homogêneos, o turismo sustentável propõe roteiros descentralizados, práticas de baixo impacto e experiências imersivas que mantêm o sentido de conexão com o lugar, podendo ou não ser registradas em imagens, mas que respeitam a singularidade do território.

Os vídeos curtos, portanto, não precisam ser apenas catalisadores do *overtourism*; podem se tornar instrumentos de promoção de boas práticas, divulgando conteúdos que incentivem comportamentos responsáveis, estimulem a visitação em períodos alternativos e valorizem a diversidade cultural. Ao problematizar os impactos do turismo midiaticizado e trazer a perspectiva do turismo sustentável como alternativa, esta pesquisa reforça a necessidade de compreender não apenas os formatos audiovisuais, mas também os valores e discursos que eles carregam. Afinal, o audiovisual molda a forma como esses destinos são vividos, representados e desejados.

É nesse contexto que se situa o recorte empírico desta pesquisa. Ao analisar vídeos curtos sobre viagens “bate e volta” no estado de São Paulo, busca-se compreender como a linguagem audiovisual desses vídeos curtos estrutura modos de ver e imaginar o destino, contribuindo para a formação de um desejo turístico moldado por padrões estéticos recorrentes. Parte-se da hipótese de que existe uma padronização técnica, estética e discursiva nesses vídeos que impacta diretamente a forma como os destinos são imaginados e vividos. Entender essas estruturas é essencial para avaliar seus efeitos sobre as práticas de viagem e suas possíveis implicações para fenômenos como o *overtourism*, ao mesmo tempo em que se reconhece o potencial lado positivo dessa mesma lógica, como uma alternativa para estimular uma comunicação digital mais ética e sustentável do segmento do turismo.

Assim, este capítulo buscou apresentar o contexto sociocultural e tecnológico que sustenta a emergência dos vídeos curtos como formato dominante na comunicação turística. A compreensão desse ambiente é fundamental para avançar na discussão sobre a própria formação dessa linguagem, tema do próximo capítulo, que examinará a genealogia dos vídeos curtos — suas heranças do cinema, da televisão e da publicidade — e as transformações ocorridas quando esses repertórios passaram a operar sob a lógica digital e algorítmica das plataformas.

## 2. NOS INSPIRAMOS NO QUE ASSISTIMOS

Nos inspiramos no que assistimos porque aprendemos a desejar por meio das imagens. Um lugar desconhecido pode se tornar um sonho de viagem depois de aparecer por quinze segundos em um vídeo, com uma trilha sonora envolvente e um enquadramento sugestivo. As telas nos mostram um recorte do mundo, mas elas também indicam como devemos vê-lo, quais detalhes merecem ser lembrados e até de que modo podemos nos imaginar vivendo aquela experiência mostradas. Bem como destacaram Urry e Larsen, “é praticamente impossível visitar lugares para os quais as pessoas não viajaram imaginativamente em algum momento.” (2021, p. 238).

Essa constatação, tão presente em meu cotidiano profissional, é o ponto de partida para este capítulo. Criando vídeos curtos com a mesma temática qual investigo neste trabalho, percebo como a estrutura discursiva e estética desses conteúdos segue padrões: o uso de narração em voz *over*, preferência por composições visuais mais amplas em plano geral, inserir legendas dinâmicas e condensar toda a experiência turística em poucos segundos através de um ritmo acelerado da montagem. São práticas recorrentes que funcionam para conquistar visibilidade e interação dos espectadores nas mídias sociais. Não por acaso, mas porque dialogam com expectativas previamente construídas. A estética, neste caso, deixa de ser um elemento criativo — ela é estratégica, planejada para que se conquiste alguma intenção específica.

Compreender como esses padrões surgiram e por que se consolidaram é fundamental para esta pesquisa. Afinal, a linguagem audiovisual, assim como todas as linguagens, foi consolidada através de diversos fatores no decorrer da história. Por isso, este capítulo se dedica a reconstruir a genealogia da gramática audiovisual que culmina na estética dos vídeos curtos atuais. Para isso, seguiremos a análise proposta por Carrasco, que examina *A evolução do ritmo da montagem nos Media Digitais* (2024) e argumenta que o ritmo da montagem contemporânea é resultado de um longo processo de condensação narrativa, iniciado no cinema e amplificado pelos media digitais, que passaram a operar segundo a lógica da economia da atenção.

A perspectiva histórica será organizada aqui em quatro movimentos: a linguagem cinematográfica; a televisão e a publicidade; a chegada da internet e das mídias sociais; e, por fim, o formato dos vídeos curtos. Cada etapa ajudará a compreender não apenas os elementos técnicos e estéticos herdados ao longo do tempo, mas também como eles foram adaptados às exigências atuais de consumo rápido, engajamento algorítmico e performance visual. Essa reconstrução, ao mesmo

tempo produto da revisão bibliográfica e de experiências empíricas, é também uma forma de dar sentido à minha própria prática profissional. Para além de analisar criticamente os elementos constitutivos da linguagem, ao entender de onde vêm essas escolhas formais — e como elas impactam o desejo de viajar — será possível refletir também sobre a qualidade do imaginário turístico que estamos ajudando a construir.

## 2.1. LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA

Conforme demonstrado por Silva Júnior (2021), os primórdios do cinema, ainda como um aparato tecnológico voltado a registrar o movimento, não havia uma linguagem estruturada. As primeiras exposições públicas dos irmãos Lumière, como *A Chegada do Trem à Estação* (1896), encantavam justamente pelo ineditismo de ver o mundo projetado em movimento, sem que houvesse, necessariamente, uma narrativa complexa. O cinema, contudo, rapidamente deixou de ser apenas registro e passou a ser expressão— um espaço de imaginação e invenção estética (p. 244). A partir daí, começava o percurso em que se consolidava no cinema uma linguagem própria, dotada de códigos e convenções que estruturariam toda a comunicação audiovisual futura.

Um dos elementos centrais desse processo de consolidação foi a montagem, compreendida como o ato de escolher e conectar planos para construir uma narrativa, definir ritmo e intensificar significados. “A montagem faz parte do processo criativo da produção cinematográfica, manipulando o tempo e o espaço aos olhos do espectador e induzindo-o a uma percepção estética da obra” (SILVA JÚNIOR, 2021, p. 257). Ao longo da história do cinema, diferentes cineastas proporcionaram o desenvolvimento desse recurso. Entre outras contribuições, Porter introduziu a ideia de continuidade narrativa; Griffith sistematizou o uso do plano e contraplano; Kuleshov demonstrou como a justaposição de imagens altera a interpretação do espectador; Eisenstein explorou a montagem como choque intelectual; e Pudovkin a utilizou como meio de construir um elo emocional entre os planos. Essa base histórica, como observa Carrasco (2024) ao longo de sua análise, é fundamental para compreender por que a montagem permanece como um princípio estruturador de toda a comunicação audiovisual.

A consolidação da linguagem no cinema clássico estabeleceu um conjunto de elementos técnicos e estéticos que ainda hoje orientam a produção de sentido: os enquadramentos

definidos segundo uma lógica dramática; a continuidade espacial que garante clareza de movimento; a manipulação do tempo dramático por meio de elipses e cortes; o uso do *close-up* para enfatizar emoções; o plano-sequência para sugerir fluidez temporal; e o ritmo narrativo, ajustado para manter a atenção do espectador sem dispersão (BORDWELL; THOMPSON, 2014). Cada um desses recursos, mais do que uma escolha estilística, tornaram-se um código partilhado, uma gramática que o público aprendeu a ler intuitivamente.

Antes mesmo da segunda década do século XX, a produção cinematográfica já contava com uma linguagem com características próprias e representava a maior fonte de entretenimento mundial. Assim, o Cinema passou a ter um papel na formação cultural do homem do século XX, que tinha acesso à linguagem, influenciando a vida deste. A indústria cinematográfica, a partir das imagens produzidas para os filmes, acabou por determinar, estabelecer e modificar hábitos, costumes, comportamentos, enfim, diferentes e variados aspectos que compõem a cultura de um povo. (SILVA JÚNIOR, 2021, p. 243)

A linguagem cinematográfica assim consolidou um conjunto robusto de elementos que definem sua gramática visual, muitos deles ainda reconhecíveis em qualquer formato audiovisual contemporâneo. Para fins desta pesquisa, esses elementos foram sintetizados a fim de estabelecer uma estrutura analítica que evidencie como cada recurso técnico e estético contribui para a construção de sentido e para a experiência imersiva do espectador.

A sistematização dos elementos da linguagem audiovisual utilizada nesta pesquisa toma como base a obra *A Arte do Cinema: Uma Introdução*, de Bordwell e Thompson (2014), cuja relevância reside na capacidade de explicar, de forma clara e integrada, os principais componentes formais que estruturam a experiência fílmica. Os autores organizam a técnica cinematográfica em quatro pilares — *mise-en-scène*, cinematografia, montagem e som — entendidos como sistemas expressivos que, articulados, dão forma à narrativa e à experiência sensorial do espectador. No entanto, diante das especificidades do objeto aqui analisado, tornou-se necessário reorganizar essas categorias, de modo a aproximar o arcabouço teórico da materialidade dos conteúdos observados. Assim, a fim de orientar a abordagem multimodal desenvolvida, os elementos descritos pelos autores foram reagrupados em quatro eixos analíticos:

- A. O eixo da **visualidade** reúne componentes que Bordwell e Thompson distribuem entre a *mise-en-scène* e a cinematografia. Ele engloba tanto tudo aquilo que se apresenta diante da câmera — cenário, figurino, objetos, iluminação e encenação — quanto o modo como esses elementos são capturados tecnicamente — enquadramento, planos e escalas, movimento de câmera e duração dos planos. A *mise-en-scène* organiza a expressividade dos corpos, a

atmosfera do espaço e a lógica dos objetos no quadro; já a cinematografia determina como essa encenação é transformada em imagem, definindo o espaço dentro e fora de campo, modulando a proximidade do espectador, guiando o olhar e produzindo intensidades emocionais. Nos vídeos analisados, esses recursos são acionados para compor imagens organizadas, com destaque para pontos turísticos, elementos icônicos da localidade e a presença do corpo em cena, resultando em uma visualidade imediatamente compreensível ao espectador.;

- B. A **montagem**, na formulação dos autores, corresponde à articulação entre planos individuais e à forma como relações gráficas, rítmicas, espaciais e temporais se estabelecem entre eles. Essa lógica se mantém no presente estudo, mas é reinterpretada a partir das exigências do formato curto: cortes acelerados, alternâncias bruscas de escala, transições que condensam deslocamentos e sobreposições gráficas que complementam a informação visual. Em vídeos que raramente ultrapassam um minuto, a montagem torna-se o principal operador de síntese, comprimindo ações, percursos e atmosferas em um fluxo contínuo e hiper otimizado, cuja eficácia depende tanto da cadência dos cortes quanto da manutenção de uma coerência visual entre um plano e outro. A economia da atenção, como discutido anteriormente, exerce influência direta sobre essas escolhas, fazendo da montagem uma estratégia de retenção além de um procedimento técnico ou estético;
- C. A categoria da **sonoridade** deriva integralmente do quarto elemento sistematizado pelos autores: o som. Ela inclui as diferentes camadas que compõem a faixa sonora — voz, música e efeitos — e considera suas propriedades perceptuais, sua organização temporal e sua relação espacial com a imagem. Aspectos como a distinção entre sons diegéticos e não-diegéticos, a fidelidade à suposta fonte sonora e a sincronização entre áudio e imagem permanecem relevantes, mas ganham novos contornos quando aplicados aos vídeos curtos. Nesse formato, trilhas musicais populares funcionam como operadores de reconhecimento algorítmico, narrações em voz *over* assumem o papel de guiar rapidamente o espectador por informações essenciais, e efeitos sonoros pontuais reforçam gestos ou ações. O som não funciona apenas como acompanhamento, mas se torna motor narrativo e elemento central para a inteligibilidade imediata dos conteúdos.

D. Por fim, o eixo da **narratividade** articula os princípios descritos no capítulo dedicado à narrativa em Bordwell e Thompson, particularmente a distinção entre história e enredo e os modos pelos quais o enredo organiza relações de causa e efeito, manipula tempo e espaço e controla o fluxo de informações para o espectador. No contexto dos vídeos curtos, porém, essa lógica é radicalmente comprimida: raramente há desenvolvimento dramático; o que existe são estruturas narrativas mínimas baseadas na ordenação de ações (“chegamos”, “visitamos”, “comemos”, “gastamos”), na seleção de espaços icônicos e na presença do corpo em cena como fio condutor. A narratividade, nesses materiais, não se fundamenta na progressão clássica início-meio-fim, mas na performatividade do corpo que aponta, caminha, gira, prova, sorri ou reage funciona como operador narrativo, enquanto chamadas à ação e legendas sincrônicas desempenham o papel de orientar o sentido. O enredo, assim, deixa de construir uma história e passa a organizar uma experiência.

A partir da reorganização dos elementos formais segundo as descrições técnicas propostas por Bordwell e Thompson (2014) permite uma análise mais adequada ao objeto empírico da pesquisa, pois traduz a gramática audiovisual do cinema para as demandas expressivas e pragmáticas dos vídeos curtos nas mídias sociais. Ao articular visualidade, montagem, sonoridade e narratividade como camadas interdependentes, cria-se um modelo de leitura capaz de captar tanto a dimensão técnica quanto a dimensão performativa desses conteúdos, aproximando o estudo da materialidade concreta dos vídeos analisados e das práticas culturais que os sustentam.

Os princípios formais propostos por Bordwell e Thompson só se tornaram operativos porque foram amplamente assimilados pelo público ao longo do século XX. A exposição continuada ao cinema, à televisão e à publicidade fez com que categorias como enquadramento, escala, ritmo de corte, presença corporal e sincronização sonora se transformassem em códigos de leitura intuitivos. Aprendemos, mesmo sem formação técnica, que um plano aberto situa o espaço, que um close destaca um detalhe ou uma emoção, que uma mudança súbita de ritmo altera o tom de uma cena, e que a combinação entre imagem e som orienta a interpretação. Essa familiaridade generalizada com os mecanismos formais da linguagem audiovisual tornou possível que o espectador reconhecesse e processasse rapidamente esses sinais.

Nos vídeos curtos analisados, essa competência perceptiva é acionada de maneira condensada: a visualidade repousa na rápida identificação de elementos de composição; a

montagem organiza o fluxo em cortes acelerados que mantêm a atenção; a sonoridade sustenta o ritmo e fornece indicações emocionais; e a narratividade mínima depende de gestos e legendas que estruturam a sequência de ações. Assim, o repertório aprendido historicamente no cinema serve como base para que o público compreenda, de imediato, o funcionamento desses conteúdos nas mídias sociais. É essa transferência de códigos — da tela grande para a tela do celular — que permite que os vídeos curtos operem com tão poucas informações explícitas, confiando na capacidade do espectador de decodificar padrões já internalizados.

Para além de estruturar a forma como assistimos filmes, a consolidação desses códigos formais moldou um imaginário audiovisual que ultrapassa a tela e interfere também na maneira como desejamos estar em determinados lugares. O cinema aprendeu a transformar espaços reais em cenários carregados de atmosfera, emoções e promessas – e essa capacidade de converter territórios em imagens desejáveis se tornou central para o modo como o turismo passou a ser imaginado.

As pessoas desejam ser seduzidas e essas imagens são artisticamente construídas para seduzir. O corpo consumidor contemporâneo é um corpo seduzido e um corpo que quer ser seduzido, incansavelmente buscando novas sensações, experiências, identidades e lugares (BAUMAN, 1999: 83; ELLIOTT; URRY, 2010). [...] As ficções dependem da autenticidade e da realidade, e os prazeres da ficção estão em aceitar as fantasias como reais (SLATER, 1995). Os turistas conseguem tratar as geografias imaginativas do turismo como reais porque estas são construídas com base em convicções de “realidades” – paisagens, pessoas características do país e edifícios. Os desejos e as fantasias do turismo estão localizados dentro de uma gramática visual palpável que parece real e convida à identificação. Esta é uma mistura sedutora de devaneio, realidade e ficção – de naturalização e ficção simultâneas. (URRY; LARSEN, 2021, p. 337)

Essa fusão entre emoção, estilo de vida e representação imagética constituiu um repertório que acompanha o espectador até hoje. Nos filmes os enquadramentos que destacam paisagens, a presença de iconografias típicas de determinadas localidades, composições de cena que criam atmosfera e trilhas que prometem sensações específicas passaram a funcionar como marcas visuais culturalmente reconhecíveis. Assim, destinos filmados passam a ser oferecidos como experiências desejáveis e replicáveis. Essa lógica migra com força para os vídeos curtos das mídias sociais, que herdaram tais convenções e as adaptam à velocidade do ambiente digital. Planos gerais que situam o destino, planos-detelhe que destacam elementos emblemáticos de onde se insere e performances corporais que “encenam” a vivência condensam, em poucos segundos, padrões visuais presentes há décadas no cinema. A diferença é que, nas plataformas digitais, esses códigos são acionados de modo ainda mais rápido, funcionando como atalhos perceptivos que organizam o olhar e alimentam a antecipação do desejo turístico.

## 2.2. TELEVISÃO E PUBLICIDADE

A televisão, desde seu surgimento como meio de comunicação de massa, herdou muitos dos elementos formais consolidados pelo cinema clássico, mas os adaptou a uma dinâmica própria. Diferentemente do cinema, que se baseava em sessões programadas e uma imersão prolongada na narrativa, a televisão introduziu o imediatismo através de transmissões ao vivo, programas seriados com episódios curtos e uma grade de programação contínua. A televisão trouxe para o centro da experiência audiovisual a necessidade de formatos mais ágeis, capazes de se ajustar ao fluxo cotidiano do espectador, que consome informação e entretenimento de maneira fragmentada e intermitente. Assim, a gramática audiovisual precisou se ajustar e assim, os planos tornaram-se mais objetivos, os cortes mais frequentes e a narrativa menos contemplativa, priorizando clareza e ritmo para evitar dispersão (CARRASCO, 2024, p. 77).

Essa lógica de comunicação em fluxo encontrou na publicidade televisiva um terreno fértil de experimentação. Se a televisão precisava manter a atenção de um público disperso e multitarefas, a publicidade precisava, em poucos segundos, convencer, impactar e estimular o consumo. Como explica Carrasco (2024), o tempo de exposição da imagem na publicidade é reduzido ao mínimo necessário para gerar uma reação imediata — um desejo, uma necessidade, uma ação. Surgiu, então, a necessidade de remodelar as estratégias técnicas e discursivas do audiovisual: “Conicionados pelo tempo, e de modo a criar um momento marcante e diferente do programa que o antecedeu, mas também de modo a destacar-se da concorrência, o anúncio publicitário precisa se destacar para cumprir a sua função de venda” (p. 86). Cada segundo importava, e por isso a montagem se acelerou, os cortes tornaram-se mais abruptos e as imagens passaram a ser cuidadosamente escolhidas para maximizar seu apelo emocional. Ainda, o autor destaca que

[...] estas imagens são minuciosamente preparadas e estrategicamente apresentadas a uma velocidade superior à visão, sendo intercaladas através de cortes rápidos, fazendo com que sejamos incapazes de compreendê-las com rapidez suficiente, causando maior intriga no produto (MADNER, 1999). Devido ao pouco tempo dos spots publicitários e à necessidade de se destacar da restante programação e da concorrência, o anúncio publicitário desenvolveu uma imagética única, assente tanto no ritmo acelerado da montagem, quanto nos recursos técnicos e na sua capacidade de captar a atenção do espectador. Tendo isto em conta, o vídeo publicitário tornou-se num marco importante na pré-história dos atuais vídeos de formato curto, que como veremos adiante, não só mantiveram, como elevaram, tanto o ritmo da montagem, como o recurso aos mais variados recursos técnicos. (CARRASCO, 2024, p. 87)

A transformação não se restringiu à forma, mas permeou profundamente o conteúdo e as lógicas de produção e consumo. Lipovetsky e Serroy (2014) destacam que a publicidade foi um dos motores do nomeado “hiperespetáculo comunicacional”, um modelo no qual “o visual é cada vez mais objeto de um trabalho estético de qualidade, mas porque a nova publicidade se dirige às emoções e aos afetos” (p. 208). A estética, nesse contexto, serve também para reter rapidamente a atenção do espectador e convertê-la em consumo. Isso significa manipular desejos que, muitas vezes, não existiam previamente como, por exemplo, criar a percepção de necessidade em relação a bens ou experiências que podem ser supérfluos, mas são apresentados como essenciais à felicidade, ao status ou ao bem-estar. A publicidade televisiva, assim, molda estilos de vida e redefine expectativas individuais.

Essa lógica teve impacto direto sobre a forma como os destinos turísticos foram representados na televisão. Campanhas de órgãos de turismo, cenários de novelas, reportagens especiais e até mesmo quadros jornalísticos passaram a apresentar cidades, praias ou patrimônios culturais como produtos de consumo rápido.

Os marcadores do turismo parecem estar por toda parte nos dias de hoje, em que o olhar do turista e o olhar da mídia fortemente se sobrepõem e se reforçam, seja com as pessoas viajando corporalmente ou simplesmente de forma imaginativa através da incrível variedade de imagens globais que compõem as culturas cotidianas da mídia. Grandes filmes e novelas costumam causar fluxos turísticos para lugares em que poucos pensavam ir antes de ficarem visíveis nas telas [...] Essas peregrinações da mídia em busca da realidade de um filme ou novela viajam na forma de hiper-realidade pós-moderna, na qual modelo e realidade são confundidos em um mundo em que o acesso à realidade não mediada é impossível. Aqui, temos uma situação em que as paisagens cinematográficas se identificam e representam paisagens reais, de modo que destinos turísticos se tornam, em parte, terras de fantasia ou mundos da mídia. (URRY; LARSEN, 2021, p. 239)

Essa prática, iniciada na televisão, seria amplificada exponencialmente com o advento da internet e, sobretudo, com os vídeos curtos das plataformas digitais — em que a mesma lógica de condensação, persuasão e apelo emocional permanece, agora acelerada e multiplicada por algoritmos de recomendação.

### 2.3. CHEGADA DA INTERNET

A chegada da internet representa uma das maiores inflexões na história da comunicação. Se antes o audiovisual dependia de meios centralizados — salas de cinema, canais de televisão, emissoras de rádio —, a internet introduziu um espaço de circulação em que qualquer

pessoa, com um dispositivo digital conectado, pode acessar, compartilhar e produzir conteúdos. No escopo desta pesquisa, entende-se a internet como uma rede global de comunicação, mas também como um ambiente social, no qual conexões digitais permitem a interação entre indivíduos, marcas e instituições em tempo real (CARRASCO, 2024, p. 103-104). O que antes era limitado a receptores passivos, agora se torna um espaço dinâmico de trocas, interatividade e participação.

Com a popularização da banda larga no início dos anos 2000, o audiovisual encontrou na internet um novo vetor de expansão. O acesso mais rápido à rede de dados permitiu a veiculação de vídeos em maior qualidade, com circulação em escala massiva, sem barreiras de programação e com uma lógica de consumo fragmentada e não linear, nomeadamente a lógica da hiper distribuição audiovisual (CARRASCO, 2024, p. 205). Isso implicou uma ruptura na cadeia de produção: a descentralização. Se antes a produção audiovisual dependia de estúdios e grandes investimentos, agora câmeras digitais acessíveis e plataformas de distribuição online abriram espaço para produtores independentes, criadores autônomos e até mesmo para usuários comuns. Essa transformação alterou profundamente o modo como os conteúdos audiovisuais eram concebidos e consumidos, a audiência passou a ser também agente de difusão.

A consolidação das mídias sociais como mediadoras principais do consumo audiovisual trouxe o novo paradigma da lógica algorítmica. Plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e, posteriormente, *TikTok* passaram a funcionar como sistemas de recomendação, nos quais algoritmos decidem o que cada usuário vê, com base em seu histórico de comportamento. Conforme visto anteriormente, essa dinâmica leva a um processo de plataformização da cultura, em que, bem como analisam Van Dijck, Poell e Nieborg (2020), o consumo cultural passa a ser moldado pelas lógicas comerciais e técnicas das plataformas digitais. Essas lógicas operam com métricas de engajamento — curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de visualização — que alimentam sistemas de recomendação cada vez mais sofisticados, criando experiências altamente personalizadas.

Essa personalização inaugurou uma nova temporalidade do audiovisual: o controle do usuário sobre o quê, quando e como assistir. Diferentemente da programação televisiva linear, os conteúdos online estão disponíveis sob demanda, permitindo ao espectador construir sua própria grade de consumo. Essa autonomia redefiniu a experiência audiovisual, transformando o tempo da recepção em algo moldado pela vontade individual, mas mediado por plataformas que também influenciam escolhas. Entretanto, como aponta Bentes (2021, p. 24),

Para que a economia digital prospere, é imprescindível às empresas de tecnologia a captura e mobilização da atenção dos usuários para que eles passem o máximo de tempo possível conectados em suas plataformas. Porque quanto mais tempo passam enganchados e engajados em seus serviços, maior será a produção, coleta e armazenamento de dados, e maior será, assim, a acuidade preditiva dos mecanismos algorítmicos [...] Nesse sentido, na economia digital, o interesse pelos dados está intrinsecamente ligado ao interesse pela atenção. Por isso as estratégias desse mercado se voltam para desenvolver mecanismos persuasivos de captura, de mobilização e de direcionamento da atenção.

Como consequência direta dessa dinâmica temos a aceleração ainda mais acentuada da montagem e da estrutura discursiva. Se a publicidade televisiva já havia ensinado a condensar mensagens em 30 segundos, os vídeos digitais — especialmente os publicados em mídias sociais — levaram isso ao extremo, condensando experiências em 60, 30 ou até 15 segundos. Como observa Carrasco (2024, p. 134), nos vídeos curtos veiculados nas mídias sociais, a prioridade deixa de ser a construção de narrativas clássicas lineares e passa a se concentrar na experimentação técnica e na velocidade de edição. Recursos de edição com capacidades criativas elevadas, aliados a cortes sucessivos e a um ritmo acelerado, tornam-se os principais responsáveis por capturar a atenção do espectador em um ambiente marcado pela rolagem de tela contínua. Nessa lógica, a retenção do público depende mais da intensidade sensorial proporcionada por efeitos visuais e pela cadência dinâmica dos planos do que da complexidade narrativa, garantindo que o usuário permaneça engajado do início ao fim, sem deslizar para o próximo conteúdo.

#### 2.4. VÍDEOS CURTOS

Os vídeos curtos são hoje um dos formatos mais populares e consumidos no ambiente digital, constituindo um fenômeno que transcende plataformas e públicos. Como visto em outros momentos deste trabalho, trata-se, essencialmente, de vídeos produzidos em formato vertical, com duração de até 60 segundos, otimizados para exibição em dispositivos móveis e para o consumo rápido nas mídias sociais, nomeadamente como *TikTok*, *Instagram Reels* e *YouTube Shorts*. Esse modelo emergiu como resposta direta à lógica algorítmica das plataformas, que privilegiam conteúdos de alta rotatividade e com potencial de engajamento imediato (BENTES, 2021). Sua popularidade pode ser explicada tanto pela capacidade de se adaptar ao ritmo acelerado da vida digital quanto pelo fato de que sua estrutura parece dialogar diretamente com o tempo fragmentado do espectador contemporâneo, oferecendo experiências compactas, de rápido consumo

e de fácil compartilhamento (CARRASCO, 2024, p. 116).

Esses vídeos carregam características técnicas e estéticas herdadas de toda a genealogia discutida ao longo deste capítulo. Seus cortes rápidos remetem à aceleração da montagem desenvolvida pela publicidade televisiva, mas agora potencializados pelo consumo mobile. As trilhas sonoras, frequentemente compostas por uma mescla com narração, músicas em alta nas tendências ou efeitos sonoros chamativos, funcionam como gatilhos emocionais instantâneos. As legendas dinâmicas, que acompanham a fala ou sintetizam mensagens em poucas palavras, reforçam o entendimento mesmo em contextos sem áudio. O uso de planos-detalhe, por exemplo, aproxima a experiência emocional do espectador, criando intimidade e uma veracidade que, na verdade, são simuladas; enquanto as chamadas à ação usando verbos no modo imperativo — “salve esse vídeo”, “venha conhecer”, “clique no link” — incentivam comportamentos imediatos.

Essa estrutura dialoga com a tradição publicitária, mas agora adaptada a uma estética de aparente espontaneidade. Enquanto a publicidade clássica declarava sua intencionalidade comercial, os vídeos curtos frequentemente dissimulam essa dimensão e apresentam-se como relatos autênticos, depoimentos pessoais ou descobertas casuais, quando na verdade integram estratégias de promoção, parcerias não explicitadas ou práticas de marketing territorial. O espectador é conduzido a interpretar o conteúdo como experiência genuína — um turista que “descobre” Holambra, um criador que “recomenda” uma cafeteria “porque gostou”, um passeio que vale a pena — embora a lógica que estrutura esses vídeos seja profundamente orientada por objetivos comerciais. A estética das redes sociais se constrói, assim, em torno de um pacto de intimidade e transparência que é apenas aparente, sustentado por roteiros planejados para acionar desejo, confiança e identificação.

As novas estéticas realistas atestam essa necessidade de introduzir ‘efeitos do real’ em nossos relatos vitais, recursos narrativos mais adequados ao novo quadro de saturação midiática em que estamos imersos. A principal novidade destes efeitos realistas é que já não se pautam principalmente na aguçada observação empírica tendente a criar mundos plausíveis ou a conseguir que uma ficção que seja verossímil [...] Em vez disso, promove-se uma intensificação e uma crescente valorização da própria experiência vivida, um impulso que se encontra nas bases de uma certa ‘guinada subjetiva’ que hoje se constata na produção de narrativas, sejam fictícias ou não. (SIBILIA, 2008, p. 197)

O “efeito do real” encontra nos vídeos curtos um terreno particularmente fértil, uma vez que o formato potencializa a valorização da experiência imediata e da perspectiva

subjetiva, seja pela dinâmica de produção acessível ou pela veiculação massificada desse produto audiovisual. A câmera do smartphone, operada pelo próprio usuário, reforça a sensação de proximidade ao mesmo tempo em que a edição acelerada e os elementos da linguagem produzem um acabamento estético alinhado às tendências algorítmicas das plataformas. O resultado é um conteúdo que combina espontaneidade simulada e alta densidade informativa — operação bem sucedida para a lógica algorítmica uma vez que o material será consumido e compartilhado em um fluxo contínuo, justificando a atenção e permanência do usuário em frente à tela.

Sendo assim, como veremos detalhadamente adiante, os destinos turísticos deixam de ser apresentados como locais a serem visitados e passam a ser performados como experiências pessoais, acessíveis e replicáveis. Um mirante, uma trilha ou um restaurante não aparecem como parte de uma narrativa histórica ou cultural mais ampla, mas como “momentos de vida” que qualquer um pode viver: basta salvar o vídeo em uma coleção virtual que a viagem parece estar a um passo de ser realizada. A sensação de possibilidade de experimentar o que foi visto em tela é o que gera o sentimento de desejo. Os destinos se tornam, então, objetos de consumo midiático e diante do que se constrói nesse mecanismo, os vídeos curtos se consolidam como ferramenta do próprio ato de desejar. Para além do que está no imaginário, os vídeos curtos moldam o modo de experienciar a viagem, pois agora fazem parte do mesmo ato de viajar.

### 3. CAMINHOS METODOLÓGICOS

Quando iniciei esta pesquisa, minha primeira preocupação metodológica foi tentar estabelecer critérios objetivos que me permitissem reduzir a volatilidade do ambiente digital. A ideia de selecionar vídeos publicados até 24 meses anteriores, com mais de 10 mil visualizações, surgiu da crença de que métricas de alcance poderiam garantir estabilidade ao corpus e evitar a sensação de instabilidade sobre um terreno em constante mutação. No entanto, à medida que avancei, tornou-se evidente que esse tipo de critério trazia soluções ilusórias. Ainda que muitos vídeos se enquadrassem nesses números, tais parâmetros nada diziam sobre a qualidade do material, sua pertinência analítica ou sua capacidade de revelar padrões expressivos da linguagem audiovisual. Percebi, então, que a pesquisa exigia outros filtros — menos quantitativos e mais vinculados à recorrência estética, à representatividade no nicho e às demandas reais do objeto.

Essa percepção me levou a encarar um problema que parecia incontornável: como construir um corpus em um ambiente algorítmico em permanente mutação? Cada busca por “#bateevoltasp” e outras palavras-chave pertinentes ao recorte me devolviam resultados diferentes, trazendo uma infinidade de vídeos novos, podendo ou não ser daqueles perfis que sempre apareciam em recorrência nas novas buscas; mas sempre reorganizados conforme lógicas que eu não controlava e que, por sua natureza, não deveriam mesmo ser controladas. O Instagram não se comporta como um repositório estático de conteúdo, e sim como um sistema dinâmico de distribuição, filtragem e recomendação. Foi aí que percebi que a instabilidade não poderia ser tratada como uma ameaça metodológica, mas sim como parte constitutiva do objeto. A plataforma, com seus fluxos incessantes e opacos, participa do processo de construção daquilo que vemos e, portanto, daquilo que analisamos. Desse entendimento decorreu a necessidade de criar um diário de coleta, onde registrei caminhos de acesso, hashtags, datas, tempo dedicado na busca, impressões, oscilações do feed e até mesmo impressões subjetivas surgidas durante a navegação. A coleta deixou de ser apenas a seleção de links e passou a incluir a observação das condições de circulação, algo essencial para compreender o comportamento do objeto.

Ao longo das primeiras semanas, porém, a expansão contínua das amostras tornou-se rapidamente inviável. Toda abertura do aplicativo entregava novos vídeos, e o ritmo frenético com que conteúdos semelhantes surgiam demonstrava uma saturação notável da linguagem. Por outro lado, a cada rolagem encontrava sequências extremamente parecidas: cortes rápidos, planos gerais, narrações entusiasmadas em voz *over*, legendas sobrepostas, demonstração

de uma rota pelos mesmos atrativos turísticos e uma encenação corporificada da experiência. Ainda que cada destino exibisse iconografias próprias — Holambra com seus campos floridos; Serra Negra com a arquitetura alpina; São Roque com vinícolas e parreirais; Paranapiacaba e a neblina densa sob casario ferroviário inglês; Embu das Artes com os artesanatos coloridos da feirinha e fachadas coloniais; Campos do Jordão com o clima montanhoso e estética suíça; Guararema e seu vagão de trem-restaurante; Barra Bonita através do passeio de eclusa; Ilhabela com praias de mar azul e vegetação exuberante da Mata Atlântica — os vídeos não diferiam tanto em sua estrutura audiovisual. A lógica que os organizava era essencialmente a mesma. As diferenças eram superficiais, não estruturais. Essa constatação tornou evidente que analisar muitos destinos não aprofundaria a pesquisa; ampliaria apenas o volume, sem adicionar complexidade teórica ou técnica.

Assim, a necessidade metodológica começou a mudar de direção. Percebi que, se ampliasse demais as amostras, eu acabaria sacrificando justamente o que considerava mais importante para a análise dos resultados: a capacidade de descrever minuciosamente elementos como ritmo, enquadramento, composição de cena, sonoridade e narratividade, e entender como essa dinâmica inseparável entre os elementos constitui a linguagem que opera o imaginário turístico. A análise dos elementos da linguagem audiovisual exige um nível de detalhe que não é compatível com um corpus vasto. Ela pressupõe olhar para cada plano, cada gesto, cada elemento sonoro, cada variação de legenda, e para tanto era necessária uma imersão em cada um dos produtos audiovisuais. Um volume excessivo de vídeos tornaria esse exercício inviável no tempo da pesquisa. Além disso, ao trabalhar com destinos distintos, eu correria o risco de confundir diferenças espaciais, como presença de determinados ícones oriundos do produto turístico, como a arquitetura da cidade ou objetos típicos locais, com diferenças da própria linguagem audiovisual, o que comprometeria a comparabilidade.

Foi nesse momento que a trajetória metodológica encontrou sua virada. Ao invés de trabalhar com três ou quatro destinos diferentes, decidi assumir um recorte radicalmente mais enxuto e concentrar a análise em um único município: Holambra. Durante a fase exploratória, ele surgia com maior constância no *feed*, nas buscas por *hashtags* e nos perfis especializados em turismo de “bate-e-volta”, revelando sua estabilidade algorítmica e sua presença consolidada no imaginário turístico paulista. Além disso, essa recorrência oferecia uma oportunidade metodológica importante: ao fixar o cenário, seria possível controlar a variável espacial e observar com mais precisão como diferentes produtores constroem visualmente a experiência turística de um mesmo lugar. A partir dessa constatação, selecionei quatro vídeos de perfis distintos que compartilham uma

característica fundamental para o estudo. Todos eles eram peças de apresentação geral do destino, estruturadas como roteiros panorâmicos que organizam Holambra como um conjunto de atrativos possíveis, e não como vídeos restritos à divulgação de um único estabelecimento ou atividade. Esse recorte permitiu identificar com maior nitidez os elementos estruturais da linguagem audiovisual presentes nos vídeos curtos, sem perder de vista a diversidade de abordagens entre os criadores selecionados.

A seleção dos quatro vídeos não representa uma limitação, mas uma decisão metodológica fundamentada na saturação empírica observada durante a fase exploratória. Embora centenas de conteúdos tenham sido analisados informalmente ao longo do processo, tornou-se claro que a padronização estética e discursiva presente no fluxo das plataformas permitia trabalhar com um corpus reduzido sem perda de complexidade. Os quatro materiais escolhidos, recorrentes no feed e atravessando diferentes perfis especializados em turismo de bate-e-volta, apresentam variações internas de abordagem, mas compartilham uma base técnica comum que os torna comparáveis. Juntos, traduzem Holambra como experiência audiovisual a partir de perspectivas distintas, ao mesmo tempo em que revelam padrões consistentes de montagem, visualidade, sonoridade e narratividade. Essa combinação de recorrência algorítmica, diversidade moderada e unidade temática compõe um corpus coeso e suficientemente robusto para sustentar a profundidade da análise multimodal proposta.

O **Material A**<sup>1</sup>, publicado pelo perfil **@sejoganoroteiro**, foi incluído por exemplificar de forma bastante fiel o padrão estético dominante no nicho de viagens curtas, reunindo elementos recorrentes nesse tipo de conteúdo — como a ambientação fotogênica, enquadramentos frontais, poses performativas e trilha musical acelerada. Além disso, trata-se de um perfil com alta circulação no segmento, o que reforça seu valor como amostra representativa do formato mais difundido na plataforma.. O **Material B**<sup>2</sup>, do perfil **@fizemosumrole**, destacou-se pela clareza na presença de uma estética autêntica e pela construção de continuidade visual que enriqueciam a análise técnica, além de ter surgido repetidamente no feed durante o período de coleta. O **Material C**<sup>3</sup>, do perfil **@viajemaistorai**, foi escolhido por se diferenciar dos demais, sendo o único produzido por uma agência de viagens que comercializa diretamente serviços turísticos através da plataforma — um dado que introduz uma variação importante no ecossistema dos vídeos, permitindo observar como a lógica comercial se manifesta esteticamente. Já o **Material**

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/DOrfnUvklQy/>

<sup>2</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/p/DI9uRSWPz\\_z/](https://www.instagram.com/p/DI9uRSWPz_z/)

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/C5ReboIvWHL/>

**D**<sup>4</sup>, do perfil **@dbatevolta**, foi incluído pela combinação entre recorrência algorítmica, forte presença no nicho e refinamento técnico, constituindo uma referência consolidada no setor. Para fins de organização analítica, passei a adotar a nomenclatura A, B, C e D ao longo do texto, não como forma de anonimização, mas como estratégia de clareza e sistematização, facilitando o trânsito entre as múltiplas camadas da análise multimodal. Todos esses materiais foram publicados entre 2024 e 2025, período que, além de refletir tendências recentes, corresponde ao momento de maior consolidação do formato Reels como dispositivo hegemônico de circulação do turismo de interior nas mídias sociais.

Essa reformulação também exigiu repensar algumas das etapas que eu havia imaginado inicialmente. Em versões preliminares da metodologia, eu considerava incluir uma camada relacionada à recepção desses vídeos e realizar uma análise netnográfica dos comentários deixados em cada um dos materiais, a fim de compreender como os espectadores respondem aos vídeos e como manifestam discursivamente seu desejo de viajar. Entretanto, conforme o recorte final passou a se concentrar em um único destino e em uma amostra reduzida, essa frente de análise mostrou-se metodologicamente incompatível com os objetivos do trabalho. A netnografia depende de volume, variação discursiva e comparação entre vídeos, elementos que deixaram de fazer sentido diante da concentração analítica na dimensão técnico-estética. Além disso, incluir uma segunda frente metodológica poderia diluir a profundidade da análise multimodal, que, por si só, exige um olhar minucioso e uma dedicação analítica extensa. Diante disso, optei por não integrar a netnografia ao percurso metodológico final, preservando a coerência e a viabilidade da pesquisa. Ainda assim, reconheço que a recepção é uma dimensão fecunda e necessária, e poderá constituir uma continuidade futura deste estudo.

Além disso, a definição de recorte mais preciso tornou possível organizar a coleta de maneira controlada: cada um dos quatro vídeos foi finalmente registrado em uma planilha, após um percurso marcado por inúmeras anotações no diário de coleta, incluindo data de acesso, caminho percorrido no aplicativo, hashtags associadas e notas contextuais de dezenas de materiais que foram deixados fora do corpus. A observação sistemática desse material permitiu reconstruir não apenas a estética dos vídeos, mas também as condições de sua aparição no feed, um elemento especialmente relevante em um objeto influenciado por algoritmos. Esse processo de registro minucioso também garantiu transparência e rigor no percurso analítico, especialmente em uma pesquisa que lida com plataformas digitais.

---

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/DMftxAJOQYK/>

Com o corpus delimitado e organizado, foi possível avançar para a análise de diferentes recursos da linguagem audiovisual, apresentada no capítulo seguinte. Esse percurso metodológico marcado por tentativas, ajustes e reformulações reflete as exigências do objeto e, também, a necessidade de articular rigor e viabilidade em uma investigação situada em ambientes digitais instáveis. Os quatro vídeos selecionados se tornaram, assim, peças exemplares capazes de revelar os modos de operação de uma linguagem audiovisual saturada e recorrente, cuja eficácia depende justamente da repetição de padrões. É sobre essa gramática compartilhada que se debruça o capítulo a seguir, onde a visualidade, a montagem, a sonoridade e a narratividade são examinadas em profundidade para compreender como as telas contemporâneas ensinam modos de ver, sentir e desejar o turismo de um dia no interior paulista.

#### 4. TÉCNICAS E ESTÉTICAS NOS VÍDEOS DE VIAGEM

A linguagem audiovisual, mesmo em suas formas mais breves, nunca é neutra. Cada escolha técnica, como o enquadramento de cada plano, a decisão de onde vai o corte e até a composição sonora carregam intenções que moldam o modo como vemos, desejamos e compreendemos o mundo. Os agentes envolvidos em uma produção audiovisual, de qualquer escala ou finalidade, “[...] trazem consigo uma visão de mundo, constituída culturalmente, uma estrutura ideológica que se faz presente na obra” (SILVA, 2021, p. 265). Nos vídeos curtos de turismo regional, essa gramática do visível ganha contornos próprios: o que se oferece ao olhar deixa de ser uma sucessão de imagens para dar lugar a uma pedagogia da atenção. Conforme apresentado no primeiro capítulo, a brevidade do formato, condicionada pela lógica das plataformas, exige que a experiência seja condensada em poucos segundos de deslize na tela.

Essa síntese extrema opera sobre uma dimensão profundamente subjetiva, pois a estrutura audiovisual possui afinidades diretas com processos internos do campo da percepção e da afetividade, conforme apresentado por Ismail Xavier em *A Experiência do Cinema: antologia* (1983). As escolhas técnicas direcionam compulsoriamente o pensamento e as associações do espectador, funcionando como um aparelho psíquico substitutivo que projeta mundos complementares de fantasia. Nesse regime especial de consciência, a atenção é guiada de modo involuntário, e o prazer de assistir se confunde com o impulso de desejar. E, nos casos dos vídeos curtos de viagem, a dinâmica é intensificada visto que em menos de um minuto o espectador é conduzido por uma sucessão de sensações que consolidam, de maneira quase imperceptível, a ideia de que viajar é simples, acessível e que o encantamento está sempre à disposição.

O recorte desta pesquisa parte justamente desse fenômeno contemporâneo em que o ato de ver se mistura ao ato de imaginar, desejar e, por conseguinte, consumir. A escolha por investigar vídeos de viagens de bate-volta, centrados no turismo regional paulista, surgiu da necessidade de compreender como tais gestos tornaram-se dispositivos de mediação entre o desejo e a experiência turística. Essa modalidade do turismo, com viagens de curta duração, tão característica do contexto urbano atual, espelha as dinâmicas aceleradas das mídias sociais: ambos vivem da urgência, do fragmento, da promessa de intensidade em pouco tempo. Se o *Reels* dura sessenta segundos, a viagem também deve caber em um dia; e ambos precisam deixar a sensação de plenitude instantânea, ainda que efêmera. Essa coincidência temporal entre o ritmo do consumo digital e o ritmo do deslocamento físico revela algo sobre o imaginário contemporâneo: a

necessidade de se sentir em movimento, mesmo quando o movimento é mediado por uma tela.

No contexto brasileiro atual, a centralidade das mídias sociais na construção do imaginário viajante está respaldada por dados oficiais. Uma pesquisa divulgada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2024) aponta que para “[...] 47% dos entrevistados, as redes aparecem como fonte mais relevante na busca de informação sobre destinos”, superando consulta com amigos ou família (45%) e, inclusive, agências de viagens (22%). Em outra sondagem divulgada pelo órgão (BRASIL, 2025), confirma-se que *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *TikTok* são considerados as fontes preferenciais por quase metade dos brasileiros ao planejar viagens. Esses dados evidenciam que, no Brasil contemporâneo, a comunicação digital por meio das redes deixou de ser um canal marginal para se tornar peça-chave na propaganda e na decisão de viajar.

Diante desse cenário, compreender as dinâmicas por trás desses achados tornou-se indispensável para analisar não apenas o consumo audiovisual, mas também a configuração atual do turismo no país. A venda de destinos, serviços e produtos de viagem depende menos da informação objetiva e mais da expectativa que o espectador cria diante das imagens que consome. A viagem começa antes do deslocamento e nasce nas telas quando o olhar se depara com a promessa de um cenário perfeito, um prato colorido, um gesto que parece espontâneo e emula um convite. No entanto, captar a atenção de quem está diante da tela nesse território digital saturado de estímulos é um desafio que redefine toda a prática da comunicação.

Nosso tempo e nossa atenção são cada vez mais capturados por tecnologias que passam a fazer parte de nossos hábitos cotidianos. A força irresistível de dispositivos como o Instagram torna esses hábitos “quase um tique”. Com inúmeras ofertas de ferramentas para a produção e o consumo de imagens, plataformas on-line de sociabilidade modulam diferentes formas de ver e ser visto, indissociáveis de processos históricos de transformação em nossa percepção e subjetividade. Além disso, o modelo econômico que rege esse território híbrido de atores humanos e não humanos depende da captura da atenção de seus usuários para que eles passem o maior tempo possível conectados a seus serviços. Nessa relativamente recente economia da atenção, é imprescindível manter os usuários enganchados. (BENTES, 2020, p. 19)

Entre milhares de vídeos curtos que competem pela visibilidade nas mídias sociais, todo segundo se torna decisivo e qualquer desvio do padrão técnico ou discursivo das convenções estabelecidas neste formato. Uma fala prolongada, um silêncio ou uma quebra brusca no ritmo podem significar a perda do espectador, que desliza o dedo e deixa escapar a oportunidade de se interessar. Nessa paisagem de excesso, a lógica é de que o vídeo turístico precisa funcionar como isca, trazendo emoções e sensações, além de condensar em poucos segundos o que o destino

tem de mais vendável, entregando beleza e fluidez como se fossem sinônimos de verdade. Por isso, a experiência turística já começa mediada por produtos audiovisuais que antecipam o deslocamento, oferecendo uma versão editada do que será vivido. O turista, antes mesmo de sair de casa, já experimenta a viagem em estado de pré-consumo e aprende o que ver, o que sentir e até o que fotografar, antes que o real lhe ofereça qualquer surpresa.

Na observação dos vídeos curtos selecionados para esta análise, é possível perceber como esses mecanismos técnicos e narrativos se articulam para produzir uma estética de leveza e continuidade. A sucessão de planos rápidos, o uso de trilhas sonoras genéricas que emulam o sentimento de encantamento, os enquadramentos à altura dos olhos e a presença constante de ícones visuais reconhecíveis de determinada localidade turístico — como o moinho de Holambra ou a rua dos guarda-chuvas coloridos — constroem uma sensação de familiaridade que antecede a própria experiência de viagem. Adiante neste capítulo serão demonstrados aspectos formais da linguagem audiovisual que contribuem para a consolidação dos modos de ver que antecipam o olhar do turista. O espectador é convidado a desejar aquilo que já conhece, a reconhecer-se em um espaço que nunca visitou, mas que lhe parece, de algum modo, íntimo. O olhar treinado pelas mídias sociais aprende tanto identificar o que é “bonito”, como a desejar o que é filmável, o que cabe dentro do enquadramento e do tempo imposto pela plataforma.

Por isso não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia, mesmo que o aparelho concreto não esteja presente [...] Assim, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para “ficar bem na foto”. As receitas mais efetivas emulam os moldes narrativos e estéticos da tradição cinematográfica, televisiva e publicitária, cujos códigos são apropriados e realimentados pelos novos gêneros que proliferam na internet. (SIBILIA, 2008, p. 50)

Diante dessa perspectiva torna-se evidente que as escolhas técnicas dos vídeos curtos de viagem e as estratégias estéticas que as acompanham não dizem respeito à comunicação no turismo somente, mas o constituem enquanto prática cultural. O roteiro audiovisual é, ao mesmo tempo, roteiro de viagem; o destino é apresentado como promessa de beleza e, ao ser reproduzido exaustivamente, se torna um modelo de comportamento. A padronização dos vídeos é também a padronização do olhar, e esse olhar, repetido e compartilhado, pode moldar os fluxos da demanda turística. No contexto de turismo regional paulista, Holambra, Serra Negra, São Roque ou Paranapiacaba aparecem como variações de um mesmo gesto: o gesto de mostrar e desejar o que já foi mostrado e desejado por outros. A estética da repetição, ao invés de tornar a experiência mais

limitada, confere a ela o selo de veracidade, uma vez que aquilo que foi visto muitas vezes parece mais “real”.

Partindo, portanto, da premissa de que toda imagem é uma escolha e toda escolha é um modo de ver, este capítulo busca compreender como a linguagem audiovisual opera na construção do desejo de viagem. Mais do que apresentar técnicas isoladas, interessa aqui compreender os efeitos subjetivos que cada dimensão da linguagem exerce sobre o espectador. Veremos então, detalhadamente, como a montagem cria o ritmo da experiência; como a visualidade organiza o espaço e o corpo; como o som costura emoção e atenção; e como a narrativa dá coerência à promessa de prazer. Ao entrelaçar esses elementos de montagem, visualidade, sonoridade e narratividade, o texto que aqui segue procura evidenciar que o olhar turístico contemporâneo é antes de tudo um olhar aprendido. Ele se forma na tela, se alimenta da estética da leveza e encontra nas imagens a representação do mundo e a coreografia do próprio desejo.

#### 4.1.VISUALIDADE

A compreensão da visualidade nos vídeos curtos de turismo revela uma camada fundamental da lógica audiovisual contemporânea: é por meio da imagem que o olhar turístico se organiza e se naturaliza. Para analisar como essa construção imagética opera na produção da antecipação da experiência turística, este estudo observa de forma sistemática quatro dimensões centrais da visualidade:

- I. o enquadramento, que define o recorte visual da cena, a distância da câmera em relação ao corpo e o campo visível dentro do plano;
- II. a composição e a organização espacial, que abrangem a disposição dos elementos no quadro, o arranjo de figuras e objetos e a relação entre plano principal e fundo;
- III. as cores e tonalidades, entendidas como escolhas de iluminação, paleta cromática e grau de saturação que modulam a atmosfera visual; e
- IV. a performatividade do corpo, relativa à presença física dos sujeitos em cena, seus gestos, movimentos e modos de ocupar o espaço filmado.

A partir desses quatro recursos da visualidade torna-se possível compreender como os vídeos curtos organizam aquilo que deve ser visto em Holambra. Esses elementos não operam isoladamente; juntos, eles selecionam partes específicas do espaço, destacam objetos e gestos e orientam a perspectiva do espectador para certos pontos considerados significativos.

Assim, antes de qualquer interpretação mais ampla, a análise revela que a visualidade funciona como um mecanismo de filtragem do destino, reduzindo-o a um conjunto reconhecível de imagens e sensações. É justamente essa filtragem que se evidencia de forma mais clara quando observamos o conjunto de ícones visuais recorrentes que estruturam a representação turística de Holambra nos vídeos.

O primeiro elemento que se destaca na análise é a repetição sistemática de uma iconografia específica, que aparece invariavelmente em todos os vídeos do corpus. A cidade, tal como representada nesses materiais, é reduzida a um conjunto de signos facilmente identificáveis. Esses ícones compõem o repertório visual mínimo que define Holambra como produto turístico e que, por isso mesmo, retorna incessantemente nos vídeos. Essa recorrência pode ser observada de maneira ordenada no Quadro 1, que sintetiza a presença desses ícones visuais nos quatro vídeos analisados.

**Quadro 1 — Ocorrência dos principais ícones visuais que representam o imaginário turístico de Holambra nos vídeos analisados – Brasil, 2025**

ÍCONES VISUAIS	VÍDEO A	VÍDEO B	VÍDEO C	VÍDEO D
Moinho dos Povos Unidos	✓	✓	✓	✓
Rua dos guarda-chuvas coloridos	✓	✓	✓	✓
Campos floridos, estufas ou flores	✓	✓	✓	✓
Portal Turístico da Cidade de Holambra	✓	—	✓	✓
Bicicleta	—	✓	✓	—
Letreiros temáticos para fotografar	✓	✓	—	✓
Comida com apresentação estética	✓	✓	✓	✓

Fonte: Elaboração própria.

A repetição iconográfica estabiliza o repertório visual do turismo em Holambra. Tal mecanismo corresponde ao que Urry e Larsen descrevem ao analisar como o olhar do turista é direcionado por sinais previamente legitimados como dignos de serem vistos.

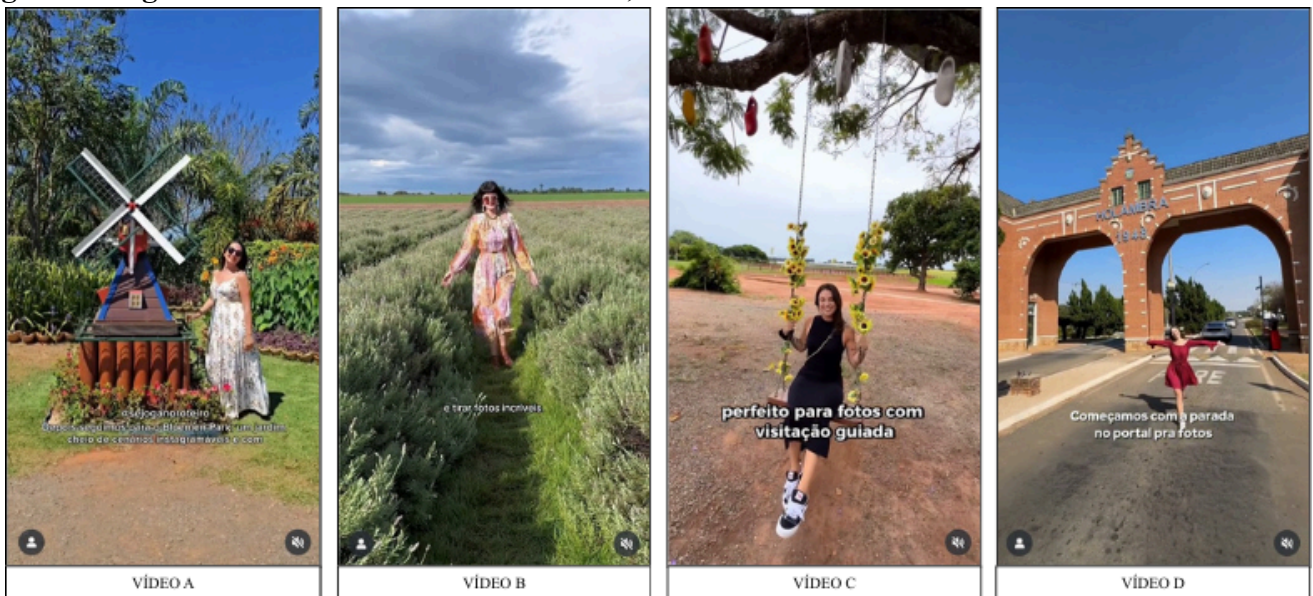
Esses aspectos são olhados porque são considerados, em certo sentido, fora do comum. A visualização de tais pontos turísticos geralmente envolve diferentes formas de padronização social, com uma sensibilidade muito maior aos elementos visuais da paisagem rural ou urbana do que a normalmente encontrada na vida cotidiana. As pessoas se demoram nessa contemplação, que então é muitas vezes objetificada ou captada através de fotografias, cartões-postais, filmes, maquetes e assim por diante. Isso permite que o olhar seja reproduzido, recapturado e redistribuído ao longo do tempo e espaço. (2021, p. 37)

Os vídeos analisados reencenam e reforçam os mesmos marcos visuais que um

roteiro turístico em Holambra contemplaria, retroalimentando a expectativa de que uma viagem ao destino é, essencialmente, uma visita sucessiva a esses pontos fotogênicos — como se existir fora deles fosse quase desviante.

A forma como esses ícones são mostrados também revela um padrão notável de enquadramentos e dispositivos de captura. Em praticamente todos os planos analisados, a lente grande-angular do celular (equivalente a aproximadamente 0.6x) domina a composição. Como demonstrado nas capturas reunidas na Figura 1, esse recurso produz uma sensação de plenitude espacial que se traduz em imersão, permitindo que o espectador visualize simultaneamente corpo e ambiente sem perda de nitidez. Os planos gerais com grande profundidade de campo — igualmente evidentes na Figura 1 — articulam corpo e ambiente como uma unidade inseparável, apresentando o destino é apresentado em sua totalidade. O uso recorrente da câmera na altura do olhar e movimentos de câmera sutis que acompanham o deslocamento da personagem, reforça a impressão de que se caminha junto com ela, como se o dispositivo assumisse o corpo do espectador e lhe oferecesse, ainda que virtualmente, uma visita ao local.

**Figura 1 — Exemplos de enquadramentos, profundidade de campo e uso da lente grande-angular nos vídeos analisados – Brasil, 2025**



Fonte: Elaboração própria.

A iluminação natural é outro elemento central na construção dessa visualidade que emula a observação humana. Como se percebe nas imagens reunidas na Figura 1, nenhum dos vídeos utiliza luz artificial ou filtros que alterem de modo drástico a paleta cromática. Predomina o que pode ser descrito como um realismo otimista, com cores vivas, céu límpido e saturação elevada na medida ideal para atrair o olhar para a tela. Essa luz limpa e uniforme reforça o efeito de

realidade e afasta qualquer sensação de artificialidade, aproximando o conteúdo de uma estética documental suavizada, na qual o espectador acredita que aquilo que vê é fiel à experiência real, mesmo que o cotidiano do destino turístico, especialmente em dias de grande fluxo, esteja bem mais caótico e densamente povoado do que sugerem os vídeos.

Podemos pontuar também a estratégia verificada em muitos dos vídeos mapeados quanto à utilização de planos-detalle. Dentro do corpus, podemos verificar a ocorrência desta estratégia nos vídeos B e D com bastante similaridade: ambos trazem o recurso ao abordar a gastronomia local, conforme demonstrado nas Figuras 2 e 3, através das capturas de tela das respectivas sequências que carregam os planos-detalle.

**Figura 2 — Sequência de planos do vídeo B evidenciando o uso do plano-detalle na abordagem da gastronomia local – Brasil, 2025**



Fonte: Elaboração própria

**Figura 3 — Sequência de planos do vídeo D evidenciando o uso do plano-detalle na abordagem da gastronomia local – Brasil, 2025**



Fonte: Elaboração própria.

Essas inserções podem funcionar como elementos sensoriais, oferecendo um certo tipo de intimidade momentânea dentro do constante fluxo de informações. O contraste entre o plano geral e o plano-detalle cria um ritmo visual no qual o espectador experimenta, em poucos segundos, tanto a amplitude do espaço quanto a textura do detalle. Essa combinação organiza uma pedagogia do olhar que ensina onde pousar a atenção pelo prazer estético: na beleza das flores, na

arquitetura peculiar, nos gestos encenados, e neste caso específico, na comida que se deseja provar. Os detalhes reforçam um caráter sinestésico que essa estratégia pode resultar e, portanto, influenciar na percepção do desejo em viajar e sentir aquilo que se experimenta através do vídeo.

O close-up às vezes pode dar a impressão de uma mera preocupação naturalista com o detalhe. Mas os bons close-ups irradiam uma atitude humana carinhosa ao contemplar as coisas escondidas, um delicado cuidado, um gentil curvar-se sobre as intimidades da vida em miniatura, o calor de uma sensibilidade. Os bons close-ups são líricos; é o coração, e não os olhos, que os percebe. [...] Close-ups são as imagens que expressam a sensibilidade poética do diretor. Mostram as faces das coisas e também as expressões que, nelas, são significantes porque são reflexos de expressões de nosso próprio sentimento subconsciente. (XAVIER, 1983, p. 90-91)

A mise-en-scène corrobora essa lógica ao construir um ambiente estético marcado pela harmonia cromática, pela constância da iluminação natural e pela presença contínua de uma figura turística idealizada. Apresenta-se na Figura 4 a constatação de que em todos os vídeos selecionados, a personagem feminina aparece como mediadora do olhar: posando, caminhando, girando, tocando, sorrindo. O corpo, assim, funciona como âncora emocional e interpretativa.

**Figura 4 — Exemplos da personagem feminina como mediadora do olhar nos vídeos analisados – Brasil, 2025**



Fonte: Elaboração própria.

O figurino das personagens dos vídeos, composto majoritariamente por vestidos de tecido leve e acessórios minimalistas, comunica imediatamente a ideia de uma experiência suave, fluida e descomplicada. A performance corporal com leveza, movimento e espontaneidade replica o repertório do Instagram, onde a viagem se torna produto imagético, passível de consumo. Mais do que apresentar o destino, esses vídeos mostram “como deve ser vivido” o passeio, pelo menos em frente à câmera: sorrir “para o nada”, tocar as pétalas, caminhar lentamente, erguer os braços diante de um cenário monumental. Mesmo que não sejam movimentos naturais da dinâmica

entre o corpo e o espaço, são regularmente vistos neste tipo de vídeos, para além destes materiais selecionados neste estudo.

A composição dos quadros também evidencia uma padronização rigorosa da linguagem visual que estrutura a experiência turística como um gesto repetitivo. Em todos os vídeos analisados — e igualmente em outros materiais circulantes nas redes — reaparece a mesma *imagem-modelo*: ponto de vista acerca de um metro do chão, um plano aberto com a figura caminhando em direção ao dispositivo e ocupando o centro geométrico do quadro, enquanto o cenário simétrico se organiza ao fundo. A partir da demonstração na Figura 5, pode-se notar que a fórmula se repete de maneira quase idêntica nas peças B, C e D, especialmente na rua dos guarda-chuvas coloridos em Holambra, onde a convergência das linhas de perspectiva conduz inevitavelmente o olhar para a personagem central. Mesmo o vídeo A, embora não utilize o mesmo local exato, recria a mesma estrutura em outro ponto da cidade com guarda-chuvas coloridos pendurados: personagem no eixo médio, percurso frontal, profundidade de campo aberta e organização geométrica do cenário. O que surpreende, assim, é a uniformidade desta fórmula pois se trata de um padrão imagético consolidado, uma gramática compartilhada que define impreterivelmente como Holambra deve ser vista e registrada.

**Figura 5 – Repetição da *imagem-modelo* nos vídeos A, B, C e D: ponto de vista frontal, personagem centralizada e cenário simétrico com os guarda-chuvas – Brasil, 2025**



Fonte: Elaboração própria.

Este é o olhar treinado ao qual se referem Urry e Larsen (2021) ao descrever turistas que passam a reproduzir imagens que foram previamente consumidas. As práticas fotográficas e os gestos do turista se confundem ao reproduzir tais poses e composições. A localidade, por sua vez, adapta-se a essa repetição. Os espaços são moldados para acomodar o

enquadramento esperado, se organizam percursos que facilitem a centralização da câmara e, involuntariamente, transformam-se em cenário para a manutenção de uma mesma estética. Assim, a padronização da linguagem midiática — e não apenas audiovisual — ultrapassa a tela e intervém no espaço físico, convertendo o destino em um conjunto de superfícies prontas para serem fotografadas da maneira “correta”.

Um outro ponto fundamental, entretanto, é a presença de um conjunto de elementos “*instagramáveis*” — termo que utilizo aqui de forma analítica e não normativa, para designar objetos, instalações e cenários especialmente concebidos ou selecionados por sua alta capacidade de gerar imagens visualmente atrativas, facilmente reconhecíveis e prontas para circular nas redes sociais. Trata-se de estruturas que parecem existir menos como parte orgânica do espaço urbano e mais como dispositivos produzidos para serem fotografados. Esses elementos funcionam como dispositivos de encenação do destino, já pensados para competir no regime de visibilidade das plataformas e dos produtos turísticos. Eles demonstram que o próprio destino se planeja como palco imagético, convertendo seus espaços públicos em ambientes prontos para serem registrados pelas lentes de seus visitantes.

Assim, “espaços turísticos” são organizados em torno do que MacCannell chama de “autenticidade encenada” (1973). O desenvolvimento da atração turística construída resulta de como reagem aqueles que estão sujeitos ao olhar do turista, tanto para se proteger de intromissões em suas vidas nos bastidores quanto para aproveitar as oportunidades que isso representa para investimentos lucrativos. Ele também observa como cada centro de atração envolve processos complexos de produção com o objetivo de que olhares turísticos regulares, significativos e rentáveis possam ser gerados e mantidos. Esses olhares não podem ser deixados ao acaso. As pessoas precisam aprender como, quando e onde olhar. Sinalizações claras são fornecidas e, em alguns casos, o objeto do olhar é somente a placa que indica algum evento ou experiência ocorrida anteriormente naquele local. (URRY; LARSEN, 2021, p. 46)

O próprio espaço dos pontos turísticos em Holambra é moldado para favorecer a captura de imagens pelos visitantes, revelando uma lógica de planejamento que antecipa e direciona o olhar. Os elementos *instagramáveis* que aparecem nos vídeos — assentos decorados, molduras de foto no tamanho do corpo humano, letreiros emblemáticos, bicicletas cenográficas e construções com arquitetura holandesa — não apenas embelezam o espaço, mas também funcionam como marcadores visuais que instruem o turista sobre onde posicionar o corpo e como enquadrar a cena. Trata-se de uma cenografia pensada para ser performada, na qual cada ponto turístico opera como um dispositivo de orientação imagética. Assim, a cidade não é vista como território, mas como uma superfície fotogênica, um repertório de imagens pré-formatadas que o visitante aprende antes mesmo de sua chegada, sabendo de antemão onde posar, como se mover e que tipo de fotografia produzir. Essa pedagogia visual torna-se evidente nas composições reunidas na Figura 6, que

sintetizam a maneira como esses dispositivos estruturam a experiência turística e organizam a interação entre corpo, espaço e câmera.

**Figura 6 — Elementos *instagramáveis* que compõem a cenografia turística em Holambra nos vídeos analisados – Brasil, 2025**



Fonte: Elaboração própria.

Essa visualidade, ao combinar panorâmica constante, mise-en-scène curada e estética de naturalidade, cria aquilo que podemos chamar, inspirados na obra *A Estetização da Vida* (LIPOVETSKY; SERROY, 2014) de “realismo estetizado”. Holambra existe no vídeo como um lugar real, mas existe sobretudo como imagem ideal. A natureza captada é filtrada pela ausência de conflitos visuais: não há filas, não há multidões, não há ruído urbano. O que se vê é a projeção de um cotidiano permanentemente alegre, limpo e florido; uma cidade que opera no modo performativo da felicidade turística. A imagem se sobrepõe ao território e o substitui como fonte primeira da experiência.

Em síntese, a visualidade dos vídeos analisados revela uma estética recorrente e, sobretudo, uma pedagogia imagética. Ao privilegiar determinados enquadramentos, ícones, composições e gestos, esses vídeos produzem um modo de ver que guia o olhar do turista antes mesmo de ele pisar na cidade. O destino é vivido primeiro na imaginação, depois na tela, e só então, talvez, na realidade. A visualidade consolida a promessa da viagem: ela antecipa o percurso, organiza a sensibilidade e oferece ao espectador um esboço de como a experiência deve ser sentida. Ao fim, a imagem não se limita ao *mostrar* Holambra. Ela a inventa e a legitima como destino desejável.

## 4.2. MONTAGEM

Em primeira instância, foram analisados os elementos específicos da montagem, pois é neste recurso da linguagem audiovisual que se organiza o olhar e se determina o ritmo da percepção. É pela montagem que os vídeos de viagem adquirem fluidez e se transformam em um fluxo de atenção sob a tela. Nos quatro materiais analisados nesta pesquisa, a regularidade desse ritmo é notável: a média geral de duração dos planos oscila entre 1,06 e 1,32 segundos, configurando uma cadência veloz, mas equilibrada o suficiente para sustentar a coerência narrativa. Os dados reunidos no Quadro 2 evidenciam o padrão técnico predominante nas quatro produções analisadas neste estudo, em que a brevidade dos planos e a constância do ritmo de corte se tornam uma espécie de assinatura estética do meio digital. Entre os vídeos, a variação média da duração dos planos permanece mínima, o que demonstra o caráter estratégico da cadência: o tempo da imagem é medido pelo tempo da atenção. O corte seco, presente em todos os casos, atua como unidade mínima da narrativa e como conveniência da própria plataforma, organizando a visualidade dentro de um compasso digital que se confunde com o gesto de deslizar o dedo na tela.

**Quadro 2 — Síntese comparativa dos parâmetros de montagem identificados nos vídeos analisados – Brasil, 2025**

VÍDEO	PERFIL	DURAÇÃO TOTAL	Nº DE PLANOS	DURAÇÃO MÉDIA DOS PLANOS	CARACTERÍSTICAS NOTÁVEIS
A	@sejogadoroteiro <sup>5</sup>	42 s	37	≈ 1,14 s	Cortes secos, ritmo intenso, nenhuma transição gráfica. Vídeo “cheio” e acelerado.
B	@fizemosumrole <sup>6</sup>	41 s	31	≈ 1,32 s	Uso de <i>raccords</i> espaciais e de movimento (flores, moinho, doces). Ritmo ainda rápido, porém mais coeso e fluido.
C	@viajemaisorai <sup>7</sup>	51 s	40	≈ 1,27 s	Sem transições, os cortes respondem à fala da narradora. Imersão leve.
D	@dbatevolta <sup>8</sup>	51 s	48	≈ 1,06 s	Altíssimo número de cortes; ausência total de transições. Vídeo mais acelerado do grupo.

Fonte: Elaboração própria.

A partir desse panorama, torna-se possível perceber que a montagem, mais do que um simples recurso de costura entre imagens, é o eixo que sustenta a experiência de viagem como

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/DOrfnUvklQy/>

<sup>6</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/p/DI9uRSWPz\\_z/](https://www.instagram.com/p/DI9uRSWPz_z/) ou em <https://www.tiktok.com/@fizemosumrole/video/7498103937577389317>

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/C5ReboIvWHL/>

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/DMftxAJOQYK/>

fluxo contínuo. O primeiro aspecto que salta aos olhos é o ritmo interno dessas obras audiovisuais. As quatro produções analisadas partilham de uma mesma cadência, em que cada plano se sustenta por cerca de um segundo, compondo uma narrativa comprimida que transforma a viagem em uma sequência de impressões visuais. O espectador percorre o destino sem pausas e em quarenta ou cinquenta segundos, vive uma experiência que, na realidade, ocuparia um dia inteiro. A experiência da viagem é reorganizada para caber dentro da estrutura de tempo imposta pelo *Reels*. O espaço, antes físico e tridimensional, é reconfigurado como um circuito perceptivo em que o olhar avança por meio de cortes contínuos. A montagem torna-se, portanto, o instrumento central de compressão temporal, capaz de traduzir o deslocamento real em um produto simbólico que se adequa às expectativas de consumo rápido da imagem.

Hoje, nos media digitais, esse fator não se aplica mais, no entanto, a demanda por conteúdos rápidos fragmentados, à semelhança do ritmo do nosso dia a dia aumentou, fazendo que os conteúdos audiovisuais implementassem um ritmo de montagem mais acelerado, não só emulando o ritmo frenético a que vivemos diariamente, mas também a efemeridade da vida moderna, retratado pela sua curtíssima duração. Assim reúnem-se as condições ideais para a proliferação do vídeo de formato curto, um conteúdo audiovisual rápido, desprovido de contexto e efêmero. (CARRASCO, 2024, p. 113)

A montagem passa, então, a operar como tradução direta do gesto de deslizar o feed. Cada corte ou plano curto, individualmente, mimetizam o movimento do dedo na tela. A percepção audiovisual e o comportamento corporal se fundem; assistir torna-se um ato de navegar. A atenção, disputada segundo a lógica das plataformas, exige estímulos constantes e breves, sem pausas que possam se converter em dispersão. Nesses vídeos, o ritmo de corte é justamente o mecanismo que impede o abandono da tela: cada segundo oferece um novo atrativo, uma nova cor e um novo cenário. O tempo da narrativa coincide com o tempo da interação digital.

Essa aceleração se manifesta também como um modo de organização cognitiva. Em termos de linguagem, a montagem não só mostra, mas ensina o espectador a acompanhar. A cadência de um plano por segundo cria um padrão mental de expectativa — o olhar aprende a esperar o corte, e cada novo plano funciona como uma recompensa rápida. É nesse ponto que a teoria da Economia da Atenção, discutida por Bentes (2021), se insere de forma precisa. Para a autora, a atenção é uma moeda disputada, e a montagem é uma de suas ferramentas de conversão. As decisões técnicas, como o momento exato do corte, a duração do gesto, o enquadramento que antecede a troca, servem para evitar a dispersão e prolongar o engajamento. A montagem, assim, se transforma em um sistema de micro recompensas visuais: pequenas doses de satisfação que mantêm o espectador no fluxo, sem tempo para o tédio.

A dinâmica por trás dessa análise revela uma das maiores características do audiovisual nas mídias sociais: a correspondência entre a lógica da atenção e o tempo da montagem. Em outras palavras, o que determina a duração de um plano no meio digital, deixa de ser a necessidade da narrativa e se torna a permanência possível do olhar diante da tela. O corte seco, que domina todos os vídeos observados, além de outros materiais no mesmo recorte que aqui não foram destrinchados, atua como uma pulsação constante que mantém a atenção do espectador ativa. A ausência quase total de transições gráficas, *fades* ou quaisquer efeitos de passagem confirma que, nesse nicho, o adorno é dispensável. O que sustenta o ritmo é o próprio ato de cortar. Esse corte direto, repetido, torna-se o batimento cardíaco da narrativa. Ele organiza o tempo, demarca as mudanças de espaço e cria a sensação de continuidade.

Adotando uma linguagem que preza pela transparência (XAVIER, 2005) o espectador quase não percebe os cortes, e é justamente nessa invisibilidade que reside a eficiência da montagem, na sensação de que o mundo representado se apresenta em tempo real, quando na verdade é composto por um mosaico de fragmentos calculados. O encadeamento dos planos, quase sempre imperceptível ao olhar comum, cria a sensação de realidade ininterrupta e conduz o espectador por uma narrativa condensada, em que o tempo se comprime sem perder a aparência de naturalidade. Assim, entre o gesto do corte e o instante da atenção, nasce a ilusão de continuidade que define o modo de ver característico desse tipo de conteúdo: uma experiência de viagem sintetizada, que se estende na tela em forma de fragmentos imagéticos, montados de modo coeso para criar a sensação de movimento orgânico sob o ritmo da narrativa.

Os elementos da realidade estão fixados nesses pedaços; combinando-os na sequência selecionada, encurtando-os ou aumentando-os, de acordo com seu desejo, o diretor cria seu próprio tempo e espaço “fílmico”. Ele não adapta a realidade, mas a utiliza para criar uma nova realidade; e o mais importante e característico aspecto do processo é que nele as leis do espaço e do tempo invariável e inescapável da realidade se transformam em algo manipulável e obediente. O filme cria uma nova realidade própria a ele mesmo (PUDOVKIN, 1961, p.89-90).

Entre os quatro vídeos analisados, apenas o vídeo B (@fizemosumrole) rompe parcialmente com a padronização dominante e introduz um recurso técnico de maior sofisticação: o uso sistemático de *raccords* de ação, nos quais movimentos, gestos e objetos são articulados entre planos sucessivos, criando uma continuidade visual que aproxima sua estética da lógica cinematográfica clássica. Em vez de depender exclusivamente de cortes bruscos ou encadeamentos

motivados pela cadência acelerada característico dos vídeos curtos, o vídeo B estrutura sua montagem de modo a preservar uma coerência espacial e gestual entre os enquadramentos, permitindo que o espectador perceba a ação como um fluxo contínuo. Essa integração entre planos confere ao vídeo uma natureza menos fragmentada e mais orgânica, sugerindo uma atenção consciente à construção da cena e ao encadeamento das ações.

Essa técnica se torna evidente nos *raccords* apresentados nas Figuras 7 e 8, nas quais a ação iniciada em um plano é retomada no plano seguinte a partir de um ponto de continuidade na ação ou no ambiente, de modo que o movimento parece prolongar-se sem interrupção. Ao operar essa transição fluida, o vídeo não apenas aumenta a sensação de naturalidade e de presença, mas também demonstra uma intenção expressiva rara no conjunto analisado, aproximando-se de procedimentos tradicionalmente associados à narrativa audiovisual profissional.

**Figura 7 — Exemplos de *raccords* de ação na rua dos guarda-chuvas: continuidade gestual e movimentos sequenciais nos vídeos analisados – Brasil, 2025**



Fonte: Elaboração própria.

**Figura 8 — Sequência de *raccords* no gesto de provar a sobremesa no vídeo B: continuidade visual e fluidez entre planos – Brasil, 2025**



Fonte: Elaboração própria.

No presente caso, o gesto de provar a sobremesa, movendo a colher do prato até a

boca registrado em diferentes perspectivas e reordenado através da montagem, de modo que a ação parece continuar sem interrupção, gera a impressão de fluidez e de continuidade gestual, como se o movimento se prolongasse apesar da troca de câmera. Essa estratégia produz uma narrativa sensorial mais coesa e, no âmbito dos vídeos curtos de turismo, também autoral, uma vez que a montagem deixa de ser mero operador de velocidade para atuar como dispositivo expressivo. Ainda que pontual no universo mapeado, tal emprego de *raccords* confere ao vídeo uma camada de autenticidade estilística que pode elevar sua percepção de qualidade pelo espectador e, potencialmente, intensificar o engajamento afetivo — aspecto que não foi mensurado nesta pesquisa, mas que se apresenta como possibilidade pertinente para investigações futuras.

Nos demais vídeos — A, C e D —, prevalece uma montagem funcional, voltada à objetividade e à imersão imediata. A uniformidade entre eles não é sinal de descuido, mas resultado de uma codificação consolidada: há um modo de montar o turismo regional paulista que se repete, se reconhece e se espera. Essa repetição cria um campo de previsibilidade visual que, paradoxalmente, reforça a sensação de verossimilhança. A familiaridade do olhar faz o espectador sentir-se seguro, como se já conhecesse o espaço mostrado. Essa lógica, ao mesmo tempo estética e comportamental, é o que diferencia esse tipo de vídeo de outros nichos do ambiente digital. Em conteúdos de moda, humor ou entretenimento, predominam os efeitos de transição, os filtros cromáticos e as intervenções gráficas; já no turismo regional, a montagem busca o oposto: parecer espontânea, quase documental. O artifício é calculado para desaparecer, produzindo uma estética da naturalidade construída. O vídeo parece simples e real, mas sua simplicidade é o resultado de um rigor técnico voltado à criação de credibilidade e proximidade com o espectador.

A consequência prática dessa estrutura é o que poderíamos chamar de fluidez realista, um tipo de naturalismo acelerado que faz o espectador acreditar que vive o percurso da viagem em tempo real. O deslocamento físico é substituído por um deslocamento perceptivo, e a narrativa passa a operar como simulacro de experiência. A cada corte, o olhar é reposicionado de forma suave, como se o espectador estivesse dentro do corpo que grava. A ilusão de continuidade faz com que a atenção se confunda com o movimento, e o vídeo se converte em uma experiência sensorial de mobilidade. Trata-se de um turismo de tela, em que o prazer do deslocamento físico é condensado no ato de assistir. A montagem cria um roteiro de viagem possível de ser percorrido em segundos, reduzindo o espaço geográfico a uma sequência temporal de impressões.

A padronização dessa linguagem, contudo, não deve ser lida como limitação

criativa, mas como uma forma de expressão própria do meio digital e de seu regime de visibilidade. O corte seco, o ritmo veloz e a ausência de transições encontrados nesses produtos audiovisuais foram adequadas às exigências das plataformas, além de definirem uma estética reconhecível do turismo regional paulista. A montagem torna-se, nesse contexto, a principal ferramenta de pedagogia visual: ela ensina o espectador a desejar dentro da cadência que o próprio vídeo impõe. Cada fragmento é uma promessa de experiência, e todo segundo é um convite à ação, seja viajar, comentar ou compartilhar. O olhar turístico, mediado pela tela, aprende a reconhecer o destino pela forma como ele é montado.

### 4.3. SOM

A dimensão sonora dos vídeos curtos de turismo opera de modo menos evidente do que a visualidade, mas não menos estruturante. Chion observa que no audiovisual estabelece-se uma falsa ilusão de que o som é apenas uma derivação do que é visto na imagem:

Por ser valor acrescentado, designamos o valor expressivo e informativo com que um som enriquece uma determinada imagem, até dar a crer, na impressão imediata que dela se tem ou na recordação que dela se guarda, que essa informação ou essa expressão decorre ‘naturalmente’ daquilo que vemos e que já está contida apenas na imagem. E até dar a impressão, eminentemente injusta, de que o som é inútil e de que reforça um sentido que, na verdade, ele dá e cria, seja por inteiro, seja pela sua própria diferença com aquilo que se vê. (2011, p.12)

Se a imagem organiza o olhar e a montagem organiza o ritmo, é o som que sustenta a decodificação da experiência. Ele aparece como uma moldura que impede a dispersão perceptiva na sucessão acelerada de planos. Mesmo quando discreta, a sonoridade cumpre um papel essencial na construção de sentido, funcionando como camada que orienta a leitura daquilo que se vê. Afinal, a lógica observada na visualidade, de uma de naturalidade estilizada, encontra no som seu equivalente funcional, conforme veremos detalhadamente adiante: a utilização de uma trilha sonora reduzida ao aspecto emocional, uma narração vocal que guia o espectador, efeitos sonoros aplicados com precisão e, notavelmente, a completa eliminação de qualquer som ambiente verdadeiro.

Discutir o som neste momento faz sentido justamente porque, do ponto de vista teórico, ele ocupa um lugar de articulação entre aquilo que os olhos veem e aquilo que a narrativa organiza em fluxo. Depois de compreender a visualidade que estrutura a promessa do destino e a montagem que comprime o tempo da viagem, a sonoridade surge, em termos gerais, como o elemento capaz de unificar essas camadas, ligando planos e sequências numa experiência contínua. É essa função de costura do som no cinema que Michel Chion (2011) descreve ao analisar as relações entre tempo, espaço e trilha sonora.

A função mais corrente do som no cinema é a que consiste em unificar o fluxo das imagens, em ligá-lo: por um lado, ao nível do tempo, extravasando os cortes visuais (efeito de sobreposição ou *overlapping*); por outro, ao nível do espaço, dando a ouvir ambiências globais, cantos de pássaros ou ruídos de trânsito, que criam um quadro geral onde a imagem parece contida, um som que se ouve onde se banha o que se vê, como num fluido homogeneizador; em terceiro lugar, por fim, pela presença eventual de uma música de fosso que, ao escapar à noção de tempo e de espaço reais, arrasta as imagens num mesmo fluxo. (p. 43)

Nos vídeos analisados, a função clássica do som descrita por Chion se realiza apenas parcialmente. Não há *overlapping* temporal nem ambiências espaciais, pois o som diegético é inteiramente suprimido: não ouvimos passos, vento, conversas ou ruídos do local filmado. O que permanece é apenas a dimensão que escapa ao tempo e ao espaço reais — a trilha musical e a narração em *voice over*. Essa camada sonora, totalmente desvinculada da gravação, conduz as imagens em um fluxo contínuo e constrói uma atmosfera afetiva e discursiva que substitui o mundo sonoro do destino por uma experiência inteiramente mediada pela pós-produção.

A síntese das características sonoras observadas nos quatro vídeos pode ser visualizada no Quadro 3, que resume a presença e a função dos principais elementos sonoros do corpus. Essa visão panorâmica permite observar padrões estruturais que serão aprofundados nos parágrafos seguintes, especialmente ao que tange à centralidade da narração *over*, a menor frequência do uso de trilha musical do que o esperado, a função pontual dos efeitos sonoros e o apagamento radical da ambiência real.

**Quadro 3 — Síntese comparativa dos elementos sonoros presentes nos vídeos analisados — Brasil, 2025**

ELEMENTOS SONOROS	VÍDEO A	VÍDEO B	VÍDEO C	VÍDEO D
<b>Trilha musical</b>	Instrumental <i>folk</i> ; ritmo acelerado	<i>Pop</i> animada; Jess Bate - <i>More</i> / Ausente	Ausente	Instrumental piano; ritmo acelerado
<b>Voz over</b>	3ª pessoa do plural; descrições e recomendações	Ausente / 1ª pessoa do plural; descrições e recomendações	3ª pessoa do plural; recomendações e propaganda	3ª pessoa do plural; recomendações e propaganda
<b>Correspondência do discurso com os planos</b>	Tópico do discurso vinculado com elementos visuais	Ausente / Tópico do discurso vinculado com elementos visuais	Tópico do discurso vinculado com elementos visuais	Tópico do discurso vinculado com elementos visuais
<b>Efeitos sonoros</b>	Cliques de <i>mouse</i> quando aparecem nomes de atrativos	Ausente / Ausente	Ausente	risca de giz em lousa; caixa registradora; cliques de <i>mouse</i>
<b>Som ambiente</b>	Ausente	Ausente / Ausente	Ausente	Ausente
<b>Silêncio intencional</b>	Ausente	Ausente / Ausente	Ausente	Ausente
<b>Função predominante</b>	Ênfase informativa	Atmosfera musical contínua / Educativo	Guia narrativo do percurso	Modulação da voz estilo propaganda

Fonte: Elaboração própria.

É importante destacar que dentre os vídeos analisados, apenas o Vídeo B apresentou uma particularidade metodologicamente relevante. Na versão disponível no *Instagram* durante a coleta, o áudio original havia sido removido por questões de licenciamento musical na plataforma, sendo substituído por uma trilha *pop* genérica — o que eliminou a narração e produziu um conjunto sonoro desconexo, pouco alinhado ao ritmo visual do vídeo. A verificação cruzada da mesma peça no *TikTok* revelou a presença da narradora original, sem trilha musical ao fundo, indicando que o conteúdo sonoro pretendido pelos criadores não correspondia àquele exibido no *Instagram*. Por essa razão, a análise do Vídeo B considerou ambas versões, distinguindo o que era efeito da plataforma (substituição de áudio por perda de direito de uso) daquilo que era decisão estética dos produtores. Essa duplicidade permitiu compreender, com maior precisão, como a narração funciona como eixo central da inteligibilidade nos vídeos de turismo regional, uma vez que sua ausência transforma a peça em uma sequência de imagens menos coesas e mais difícil de acompanhar.

Sendo assim, o elemento sonoro mais constante, tanto nos quatro vídeos do corpus como na massa de outros materiais deste recorte que são analisados ao longo da pesquisa, é a

narração. Sem exceção, todos recorrem à voz *over* enquanto fio-condutor, e é ele que organiza a decodificação do espaço. A predominância de vozes femininas — notada nos vídeos A, B e D — reforça um certo alto astral e suavidade associados ao nicho do turismo de bate-volta, enquanto o vídeo C apresenta uma voz masculina, mas igualmente entusiasmada e explicativa. O tom geral é descritivo, funcional e pedagógico, pois trata-se de uma voz que ensina, aponta, descreve e reforça. Essa escolha aproxima os vídeos da tradição publicitária televisiva, em que o texto falado conduz a interpretação enquanto a imagem oferece comprovação visual. É pela voz, e apenas por ela, que a ordem dos planos ganha sentido, que a sucessão acelerada das imagens se transforma em percurso, que o turista aprende o que deve ser visto, lembrado ou desejado. Diferente da visualidade, que organiza o encantamento, e da montagem, que organiza o ritmo, é o som que organiza a narrativa: ele dá nome ao que aparece, explica o que não se vê, resume o que não dá tempo, encaminha a expectativa e antecipa a estrutura narrativa, que será aprofundada na seção seguinte. A voz *over* não compete com imagem nem com edição, ela domina o sentido e orienta todas as outras decisões formais. Por isso, analisar a sonoridade antes da narratividade é reconhecer que, nesses vídeos, o som funciona como eixo invisível que prepara o olhar para compreender o discurso. Sem ele, a viagem não se tornaria história; seria apenas sequência.

Nos quatro materiais, o texto narrado funciona como substituto direto da ambiência real. Não ouvimos passos, vento, conversas, carros ou o burburinho típico de destinos turísticos concorridos; nós ouvimos explicações. A voz extradiegética ocupa o lugar onde, numa experiência corporal no ambiente, entraria o som do espaço. Assim, cada trecho do vídeo é “lido” para o espectador: o que é, quanto custa, onde fica, por que vale a pena. A narração funciona como manual de instruções, um roteiro verbal que acompanha a aceleração da montagem e oferece ancoragem cognitiva para aquilo que, visualmente, muda rápido demais. Essa dependência da voz como núcleo da sonoridade reforça a lógica de construção de sentido a partir da narração, constatado nessa pesquisa como característica do nicho de turismo, em que a voz é o principal elemento que dita a narrativa, diferindo-se de outros segmentos de conteúdo nas plataformas de vídeos curtos, que dependem do protagonismo de trilhas virais, batidas marcantes ou áudios prontos. Aqui, é a fala que dá o tom e a legitimidade do conteúdo. Isso revela algo importante sobre o consumo do turismo nas mídias sociais: viajar, no universo desses vídeos, é uma ação explicada, guiada por instruções, quase sempre reforçadas em listas curtas e orientações rápidas nas legendas que aparecem em tela. Aprende-se o destino pela narração, não pelo .

Por outro lado, em todas as camadas de vídeo analisadas com o recorte desta

pesquisa e, em uma maior frequência do que o esperado, a trilha musical aparece de forma discreta, contrariando minha suposição inicial de que os vídeos curtos de viagem usassem o recurso musical contundentemente. Apenas dois deles — o A e o D — utilizam música na construção sonora enquanto nos *Reels* de moda ou estilo de vida, a trilha sonora é quase sempre presente e admitindo papel de motor estruturante do vídeo. Já nos vídeos de viagem bate-e-volta, mesmo nos casos de aparição do recurso, sua função era de fundo atmosférico muito mais do que de uma condução rítmica. As músicas nos vídeos de viagem são trilhas suaves, com instrumental leve ou acordes etéreos, sem percussão marcada e sem variações bruscas; elas não organizam a montagem, não marcam transições e tampouco dão forma à narrativa. Sua presença é tão sutil que, em muitos momentos, o espectador percebe mais a voz do que a música. Esta trilha virtualmente inaudível, por outro lado, está plenamente de acordo com o ponto central de Gorbman ao estudar a música do cinema narrativo clássico em seu livro *Unheard Melodies* (1986): esta deve ser composta de maneira a não ser escutada conscientemente pelo espectador, conduzindo as emoções de forma imperceptível.

Essa escolha produz um efeito que se aproxima da música extradiegética no cinema. Isso sugere que o nicho do turismo de bate-volta aposta em representar um versão inventada da quietude na localidade, onde a experiência de viagem é retratada como tranquila, organizada, esteticamente agradável e livre de poluição sonora, mesmo que o espaço real, cheio de turistas e ruídos, muitas vezes contrarie esse imaginário reforçado pelos vídeos. Ao comparar com as expectativas iniciais da pesquisa, a constatação é significativa: esperava-se que a trilha musical desempenhasse um papel maior na configuração da atmosfera dos vídeos; no entanto, ela aparece menos como elemento compositivo e mais como pano de fundo emocional de baixa intensidade. A ênfase recai sobre a imagem e, sobretudo, sobre a narração. Nesse sentido, a trilha musical reforça a ideia de que a emoção não deve ultrapassar à instrução; ela deve apenas acolher a percepção enquanto o roteiro narrado conduz a compreensão.

Da mesma maneira pode ser dita a constatação de que os efeitos sonoros aparecem com muito menos frequência do que se esperava. Especialmente no vídeo D da amostra dessa pesquisa, a presença dos efeitos sonoros deixa evidente que sua função é clara e explicitamente publicitária. Sons de “caixa registradora”, cliques, marcações rápidas e pequenas pontuações sonoras atuam como marcadores de informação-chave: preço, desconto, localização, dica prática. Os efeitos sonoros observados carregam característica de “[...] um som muito rico em frequências agudas [que, por isso] criará uma percepção mais alerta” (CHION, 2008, p. 20) e assim,

transformam elementos informativos em estímulos sensoriais, reforçando cognitivamente aquilo que o criador do vídeo deseja que o espectador memorize. São micro gatilhos sonoros que funcionam como pequenas recompensas de atenção, exatamente como descreve Bentes (2021).

Paradoxalmente, embora esses efeitos sonoros muitas vezes possam revelar o caráter comercial do conteúdo, eles são usados com parcimônia. Isso se deve ao esforço dos criadores de manter uma estética próxima do “natural”, mesmo quando o discurso é claramente orientado à conversão. O som do “caixa registradora”, por exemplo, marca o momento em que o valor pago precisa ser memorizado; ao mesmo tempo, ele expõe a estrutura publicitária que o vídeo tenta maquiagem pela suavidade do resto da composição audiovisual. Aliás, a pergunta provocativa é inevitável: por que apenas o preço merece um efeito sonoro? Através da lógica persuasiva dos vídeos curtos nas mídias sociais, aquilo que deve resultar em ação concreta (por exemplo, clicar, salvar, enviar mensagem, comprar) recebe tratamento sensorial especial e têm mais oportunidade de serem destacados em frente à tantas maneiras técnicas de chamar a atenção do espectador que acontecem simultaneamente.

Se a adição de camadas de percepção sonora é feita com o intuito de retenção do espectador, o silêncio ou ruído são, portanto, o oposto e devem ser evitados a fim de não oportunizar a perda da atenção do público. E tal fato comprova-se com o achado revelador de ausência completa desses recursos sonoros dentro do espectro de vídeos analisados ao longo da pesquisa. Nenhum dos quatro vídeos, assim como a avassaladora maioria dos vídeos analisados ao longo do processo de pesquisa incluíam qualquer registro auditivo real do destino visitado. O que poderia ser percebido como ruído que traz vida e autenticidade — crianças correndo, conversas, vento, carros, gargalhadas, passos, o constante burburinho das ruas — é inteiramente apagado e o silêncio, aqui, se torna uma decisão estética. Substituir a ambiência sonora pela narração cria um espaço higienizado, onde a cidade é percebida apenas em sua camada visual. Holambra, nos vídeos, não soa como cidade; soa como explicação. Essa escolha tem implicações profundas para a construção do desejo. Afinal, esvaziada de ruído, a cidade é percebida como calma, organizada, contemplativa. Uma paisagem sonora impossível, que não condiz com o movimento real dos destinos turísticos altamente visitados, sobretudo durante os períodos com maior movimentação de turistas. E essa ausência também produz sentido, ao representar a localidade como um cenário idealizado, em que nenhum conflito, excesso ou caos têm lugar.

Finalmente, a análise da sonoridade demonstra que o som, ainda que discreto, é

uma peça fundamental na construção do desejo turístico nesses vídeos. Ele orienta a leitura, suaviza a percepção, reforça pontos de persuasão e, sobretudo, cria um espaço imaginado em que nada perturba a experiência da visita, nem mesmo o som ambiente. A voz guia, a melodia acolhe e os efeitos sonoros enfatizam e a ausência de ruído higieniza. Juntos, esses elementos constroem uma paisagem sonora que não corresponde ao território real, mas ao território desejável e que cabe em uma viagem de bate-volta perfeita para o tempo livre. A sonoridade, dessa forma, opera como linha de costura entre visualidade e montagem pois prepara a atenção do espectador e estabiliza a aceleração do fluxo de cortes, oferecendo uma sensação de continuidade emocional que permite ao espectador “viajar pela tela”. Ao mesmo tempo, revela a lacuna entre o vídeo e o destino, uma vez que a viagem que promete tranquilidade sonora pode se chocar com a realidade ruidosa do espaço físico. Resta ao espectador confrontar essa diferença e a nós, pesquisadores, compreendê-la como parte constitutiva da experiência turística midiaticamente mediada.

#### 4.4 NARRATIVIDADE

A análise dos vídeos curtos evidenciou que, diferentemente de outros formatos audiovisuais, o que se encontra nesse tipo de conteúdo não é exatamente uma narrativa, mas um conjunto de efeitos de narração, a narratividade. Embora todos os materiais analisados apresentem uma sucessão de atrativos turísticos, deslocamentos e experiências gastronômicas, essa sequência não configura uma história com início, desenvolvimento e conclusão sustentados pelas imagens. Trata-se, antes, de uma “ultra rápida” visita guiada, conduzida por um roteiro turístico pré-formatado e editado para caber em menos de um minuto. Nesse contexto, a imagem atua mais como registro fragmentado da passagem por marcos instagramáveis do que como responsável pela progressão narrativa.

Antes de seguir, destaco que a distinção entre narrativa e narratividade torna-se, assim, fundamental: a primeira, segundo Bordwell e Thompson (2014) diz respeito à cadeia de eventos organizada por relações de causa e efeito, a estrutura narrativa da história que “[...] começa com uma situação: uma série de mudanças ocorre de acordo com um padrão de causa e efeito até que, finalmente, uma nova situação surge levando ao fim da narrativa.” (p. 144); enquanto o que aqui entendemos como narratividade corresponde ao modo como o enredo apresenta informações ao espectador, ocasionando um conjunto de processos autores chamam de “narração” e explicam se tratar do

[...] modo que o enredo tem de distribuir as informações da história com objetivo de conseguir determinados efeitos. A narração é o processo passo a passo que nos guia na construção da história a partir do enredo. Muitos fatores fazem parte da narração, mas o

mais importante deles para nossos objetivos envolve a quantidade e a profundidade de informações da história que o enredo apresenta. (BORDWELL; THOMPSON, 2014, p. 165)

No panorama digital dos vídeos curtos, essa diferença é decisiva, pois as imagens, por si só, não sustentam continuidade nem causalidade. A estética acelerada das plataformas, marcada pela velocidade e pela lógica do estímulo, intensifica essa ausência, fazendo com que a ideia de narrativa dependa de outros recursos. A narrativa cinematográfica se apoia na continuidade visual; mas aqui, assim como na aceleração do ritmo de montagem nos videoclipes, descrito por Carrasco (2024, p. 95), essa dinâmica trás, através da cadência rápida, “[...] uma quebra da narrativa clássica através da sua não-linearidade e do desrespeito para com as regras clássicas da montagem narrativa, obliterando conceitos fundamentais como o tempo e o espaço” fazendo com que a continuidade se desintegre, e o que permanece é apenas o efeito de história — não a história em si. Se a narratividade aparece de forma frágil nas imagens, é na voz que ela encontra sua estrutura mais evidente.

Conforme visto na seção anterior, ao discutir sobre a sonoridade, temos que a narração em *over* é o que, efetivamente, constrói coerência, progressão e sentido nesses vídeos. Em todos os materiais analisados, ela é o dispositivo que organiza o percurso, conecta cenas que não possuem ligação visual ou causal claras, criando a sensação de um passeio linear. Essa dependência se torna ainda mais evidente no caso do vídeo B: a versão disponível no *Instagram*, como mencionado anteriormente, na data de análise estava com o áudio original removido por questões de direitos autorais, obrigando os criadores a substituí-lo por uma música que naquele momento estivesse licenciada dentro da plataforma, sem a possibilidade de inserir um áudio externo à plataforma na ocasião. A ausência da locução transformou o vídeo em um conjunto confuso de imagens, difícil de compreender e, em alguns momentos, até tedioso. Essa interferência por acaso trouxe força para as constatações aqui comentadas e através da estranheza ao assistir o material sem o recurso vocal revelou um elemento essencial da forma dos vídeos curtos sobre turismo nas mídias sociais. Ao assistir ao mesmo conteúdo com a narração preservada na plataforma *TikTok*, ficou evidente que o vídeo só se tornava inteligível porque a voz explicava o que as imagens não eram capazes de mostrar.

A narração, portanto, funciona como um elo semântico, preenchendo lacunas que, em formatos audiovisuais mais longos, seriam resolvidas pela montagem. No cinema clássico, essa função pertence à organização visual do tempo e do espaço. Nos vídeos curtos, é a voz que assume essa responsabilidade, tornando-se a principal mediadora entre fragmentos desconexos. Sem ela,

não há fluxo, tampouco história; apenas uma série de planos que documentam, sem ordenar. Essa dependência da voz também revela uma narrativa mínima, funcional e orientada ao consumo, uma forma específica de contar histórias em poucos segundos em um ambiente plataformizado.

Dessa forma, a narratividade dos vídeos de turismo observados nesta pesquisa caracteriza-se por seu caráter reduzido, prático e prescritivo. A estrutura recorrente — apresentar o destino, mostrar atrativos turísticos, indicar preços, provar um alimento e concluir com um convite — aproxima-se mais de um *manual compacto de uso* do que de um relato de experiência. A narração organiza o material de forma a que as frases correspondam a uma ação e as ações correspondam a uma imagem, compondo uma lógica modular que ecoa o próprio modo de circulação fragmentado, de leitura imediata, adaptado à atenção curta e ao consumo contínuo característico dos vídeos nas mídias sociais. Diferentemente da narrativa cinematográfica, que busca construir conflitos, tensões e transformações, aqui o objetivo é transmitir rapidamente um conjunto de informações práticas, orientando o espectador sobre como consumir o destino de maneira eficiente, em sintonia com as expectativas de desempenho e visibilidade impostas pela lógica da plataforma.

Nesse contexto, a narratividade adquire também uma dimensão corpórea e visual, construída não somente através da voz, mas também pelo conjunto de recursos da linguagem audiovisual que atuam simultaneamente. Conforme descrito ao longo do capítulo, temos os enquadramentos que aproximam o espectador da cena, movimentos suaves de uma câmera subjetiva, gestos de interação entre personagem e câmera, expressões faciais que sinalizam afeto e prazer, além da própria montagem acelerada que organiza esses fragmentos em uma sequência inteligível. A compreensão “instantânea” desses vídeos se deve ao modo como esses elementos — som, corpo, ritmo e enquadramento — operam em consonância. Cada gesto, cada sorriso direcionado à câmera, cada movimento de aproximação ou de toque funciona como um micro ato narrativo que complementa a voz e ajuda a estabilizar o sentido da experiência mostrada. Trata-se de uma narratividade que se realiza na união dos modos de expressão que o audiovisual das mídias sociais tornou familiares ao público: a fala é apenas uma das camadas que permitem que o espectador entenda, sem esforço, o que está sendo vivido na tela.

A presença do corpo reforça essa lógica, pois ele funciona como um mediador afetivo e vetor de identificação. É pela observação de como os personagens caminham, provam, posam ou interagem com o cenário que o espectador reconhece gestos possíveis para si e consegue imaginar a própria experiência naquele lugar. “Aqui, a função mental é a da expectativa ou, quando

esta se encontra subordinada aos sentimentos, a da imaginação [...] o cinema pode agir de forma análoga à imaginação [...] Dentro da mente, o passado e o futuro se entrelaçam com o presente.” (XAVIER, 1983, p. 37). Essa dimensão encarnada da narratividade, em que gestos e expressões visuais completam aquilo que a voz introduz, é fundamental para estabelecer empatia e proximidade, permitindo que quem assiste projete-se na cena e visualize sua presença no destino. Desse modo, o corpo deixa de ilustrar as vivências de viagem e habilita a imaginação do espectador, preparando o terreno para que as informações transmitidas sejam convertidas em desejo.

Por fim, compreender a narratividade como elemento central dos vídeos curtos permite integrá-la às camadas anteriores e reconhecer seu papel como última engrenagem de uma gramática audiovisual padronizada nos vídeos curtos de viagem no Instagram. É justamente essa articulação entre corpo, voz e estímulos visuais que torna a narratividade dos vídeos curtos tão eficaz na prescrição de expectativas e comportamentos turísticos, conectando a forma de contar a história à forma como o público aprende a desejar o que vê. A narração reforça sentidos atribuídos à visualidade estetizada, transformando paisagens e corpos em argumentos; ela preenche lacunas deixadas pela montagem acelerada, que privilegia o ritmo sobre a causalidade; e trabalha em conjunto com trilhas e efeitos sonoros para marcar transições, reforçar ênfases e orientar sentimentos. Ao articular as diferentes dimensões da construção audiovisual, ela sustenta o efeito da história e também participa da padronização da experiência turística, orientando expectativas, comportamentos e modos de ver.

## CONCLUSÕES FINAIS

A inquietação inicial que motivou esta pesquisa, a impressão recorrente de que “todos os vídeos de viagem parecem iguais”, não se confirmou como mero incômodo subjetivo, mas como um dado estrutural do ecossistema comunicacional contemporâneo. A análise realizada, sustentada pelos referenciais teóricos mobilizados, demonstrou que essa semelhança não é fruto do acaso ou de uma coincidência estilística entre criadores, e sim expressão direta da plataformização da cultura, tal como definem Van Dijck, Poell e Nieborg (2020). O turismo regional, longe de ser apenas um conteúdo compartilhado no Instagram, passou a ser remodelado por ele. A lógica algorítmica rearranja expectativas, delimita formas de ver e, sobretudo, normatiza modos de produzir. O destino turístico não molda mais o conteúdo; é o conteúdo — comprimido pelo formato vertical, pelo loop contínuo, pela duração curta e pelos parâmetros de retenção — que remodela o destino. Essa inversão sinaliza o primeiro abalo na autonomia criativa: o criador não cria o que deseja, mas o que a plataforma reconhece como performativo.

Os resultados empíricos revelaram que essa reorganização estrutural da produção audiovisual incide de modo decisivo sobre a visualidade dos vídeos analisados. A repetição de enquadramentos amplos em lente 0.6x, a exibição dos mesmos ícones espaciais (como o moinho de Holambra) e a construção imagética de uma paisagem sempre ensolarada e convidativa configuram uma estética padronizada. À luz de Urry e Larsen (2021), esse repertório confirma o funcionamento contemporâneo do Olhar do Turista: ele viaja não para descobrir, mas para confirmar a imagem que já viu nos *Reels*. O destino passa a existir enquanto foto antes de existir enquanto território. Lipovetsky e Serroy (2014) aprofundam essa percepção ao demonstrarem que, no capitalismo artista, a beleza deixa de ser atributo do lugar e torna-se um produto econômico, projetado e otimizado para circulação. Holambra, nesse sentido, não aparece como cidade — mas como cenário estetizado, reduzido à sua função imagética. Surge aqui a questão crítica da diversidade estética: se todos utilizam os mesmos ângulos, as mesmas cores, os mesmos símbolos, onde se insere o espaço para olhares dissidentes? As evidências indicam que o algoritmo se torna um filtro homogeneizador, recompensando o “instagramável” e punindo o inesperado. O resultado é uma monocultura visual que esvazia complexidades, nuances e experiências alternativas dos destinos turísticos.

Essa padronização se intensifica no nível da montagem. A prevalência de cortes de um segundo, o ritmo frenético, a ausência quase total de planos contemplativos e a substituição de pausas por transições velozes evidenciam a influência direta da economia da atenção, conforme

discute Bentes. O espectador fragmentado exige estímulos incessantes, e o criador responde comprimindo a narrativa até o limite. A montagem deixa de ser escolha estilística e passa a ser estratégia de sobrevivência. Carrasco (2024) mostra que a aceleração da edição nos media digitais não é apenas uma tendência, mas a tradução estética da ansiedade contemporânea. Nesse regime, a autonomia criativa sofre novo golpe: o criador não pode mais conceder respiros, silêncios ou tempos mortos, porque o algoritmo os lê como perda de interesse. A criatividade torna-se métrica; a técnica, instrumento de submissão a parâmetros invisíveis. O gesto autoral cede lugar à lógica da retenção.

No campo sonoro, a pesquisa identificou a higienização das ambiências. O som diegético — passos, vozes, vento, trânsito — desaparece, substituído por trilhas musicais emotivas e por voz over cuidadosamente modulada. Segundo Chion (2011), essa operação reorganiza a experiência perceptiva: retira do espaço aquilo que poderia revelar conflito, cansaço, esperas, filas, ruídos — enfim, a realidade. O vídeo passa a existir em uma bolha sonora impermeável ao mundo, construída para sugerir leveza permanente. Nesse terreno, a presença do corpo feminino sorridente e performático adquire centralidade. Sibilia e Han demonstram que, na sociedade da transparência e do desempenho, a narradora não é apenas guia: ela é validadora do destino, performer de um estilo de vida aspiracional. A hiper-realidade descrita por Urry (2014) se materializa de modo contundente: o vídeo mostra um lugar mais belo, mais calmo e mais organizado do que o território físico pode oferecer.

A síntese crítica desses achados permite responder à questão central que atravessa o estudo: o que acontece com o imaginário turístico quando toda representação obedece à mesma fórmula? Em primeiro lugar, há o risco concreto da massificação: destinos tornam-se hiperexpostos, acumulando fluxos que suas infraestruturas não comportam. Em segundo lugar, emerge o risco simbólico do achatamento cultural: Holambra deixa de ser cidade, história e prática social, e passa a ser apenas uma imagem replicável — um fundo para selfies. E, finalmente, coloca-se a questão da autonomia criativa, apontada desde a introdução e retomada pela orientadora: no ecossistema atual, a autonomia é paradoxal. Embora qualquer um possa teoricamente criar qualquer coisa, existe uma liberdade vigiada. A plataforma permite tudo, desde que pareça com o que já funciona. A diversidade estética, assim, torna-se ilusão: vemos múltiplos criadores distintos, mas produzindo vídeos esteticamente idênticos. A coerção algorítmica estabiliza comportamentos e títulos, definindo o que aparece e o que desaparece no feed coletivo.

Ao retomar minha própria posição profissional, este trabalho também produz efeitos concretos sobre meu fazer cotidiano. Como criadora e gestora de uma agência de viagens, percebo com mais clareza as tensões éticas que atravessam a comunicação turística. Se as telas orientam desejos, então é necessário assumir responsabilidade sobre o que essas telas mostram. Proponho, como desdobramento prático futuro da pesquisa, o conceito de *Letramento Audiovisual Turístico*: um conjunto de práticas capazes de deslocar o uso das ferramentas de gravação e edição de uma lógica puramente sedutora para uma lógica reveladora. Isso significa registrar não apenas o cartão-postal, mas também o “lado B”: caminhos pouco explorados, experiências cotidianas, fragilidades do território, horários alternativos, formas de visitação responsáveis. Significa, também, educar o público para reconhecer que a imperfeição faz parte da experiência turística — e que destinos reais não são versões contínuas de seus vídeos.

Concluo que, se as telas hoje guiam viagens, cabe a nós — pesquisadores, comunicadores, profissionais do turismo — recalibrar essa bússola. Não se trata de abandonar o audiovisual, mas de reenquadr -lo. A imagem pode induzir excedentes de fluxo, mas também pode orientar práticas de cuidado. Pode criar monoculturas sensíveis, mas também pode ampliar repertórios. A responsabilidade contemporânea está em usar essa potência não apenas para vender destinos, mas para qualificar experiências, sustentando relações mais respeitosas entre visitantes, comunidades e territórios. Num cenário em que o real é mediado pela câmera, o futuro do turismo depende da capacidade de produzir imagens que não apenas agradem — mas que também informem, contextualizem e complexifiquem. Que apontem menos para cenários de papelão e mais para encontros possíveis com a diversidade do mundo.

## REFERÊNCIAS

- BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/16510> . Acesso em: 02 jun. 2025.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Viajantes preferem buscar informações sobre seus próximos destinos nas redes sociais, aponta pesquisa**. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/viajantes-preferem-buscar-informacoes-sobre-seus-proximos-destinos-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa> . Acesso em: 29 nov. 2024.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Redes sociais já são principal fonte de informação para quem deseja viajar**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/redes-sociais-ja-sao-principal-fonte-de-informacao-para-quem-deseja-viajar> . Acesso em: 29 nov. 2024.
- BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema**: uma introdução. Campinas: Editora Unicamp, 2014.
- CARRASCO, António Manuel Gonçalves. **A evolução do ritmo da montagem nos media digitais**: análise de vídeos publicitários de formato curto. 2024. 199 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Produção Para Media Digitais, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/10189> . Acesso em: 30 jun. 2025.
- CHION, Michel. **A Audiovisão: som e imagem no cinema**. Texto & Grafia, 2011.
- FERRARI, Pollyana. **A força da Mídia Social**: interface e linguagem jornalística no ambiente digital. 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- GORBMAN, Claudia. **Unheard Melodies: Narrative Film Music**. Bloomington: Indiana University Press, 1987.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SILVA JÚNIOR, N. Cinema: elementos constituintes da imagem em movimento. In: SILVA, J. A. P., and NEVES, M. C. D. N., eds. **Imagem**: diálogos e interfaces interdisciplinares [online]. Maringá: EDUEM, 2021, pp. 242-271. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9786587626079.0011>. Acesso em 03 jul. 2025.
- SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a fotografia**. Lisboa: Publicações Dom Quixote (Coleções: Arte e Sociedade, nº 5), 1986.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; NIEBORG, David. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 2-10, 4 abr. 2020. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos

Sinos. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 05 jun. 2025.

URRY, J.; LARSEN, J.. **O olhar do turista 3.0**. São Paulo, Edições Sesc, 2021.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência.. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal; Embrafilme, 1983.