



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

Authenticity in social media: a post-postmodern tourism perspective

Bruna Tavares de Almeida¹
Sérgio Rodrigues Leal²

Abstract

Social media platforms have been embedded in society's everyday life, as they present new ways for people to connect, interact, bond and form social capital online. Through User-Generated Content (UGC), online information has been created by the users themselves, and they can produce, consume, comment, add and interact with other platform users in unprecedented ways. Tourism activity has been hugely affected by these new Information Communication Technologies (ICT). And the landscape of a location is already being commodified as a product on platforms such as Instagram, becoming a tradeable good in a marketplace. Alongside these changes, a classical concept in tourism studies, authenticity, has been reemerging as a most needed idea in order to understand contemporary tourist's behaviors and desires. It has become important to know and recognize what would be considered authentic to social media users, so businesses and Destination Management Organizations (DMOs) may better direct their marketing strategies, due to the influence of these medias in the tourism activity. The current study presents the post-postmodern perspective as an appropriate outlook to investigate how authenticity has been perceived by most users of social media platforms, based on the recent study by Canavan and McCamley (2021). Different concepts authenticity has had over the last decades in the tourism research field are analyzed in this paper, through a theoretical essay. Articles in high impact journals published in the last five years, theses presented in the last three years, and websites were used to ground this study. While many recent papers present epistemological problems in blending different ontological concepts of authenticity, this article proposes a social and cultural contextualized perspective is more adequate to face such a construct. Given that the contemporary tourist is already adapting this notion to the current social media-induced context, and this has been remodeling and reshaping the tourism field.

Keywords: Authenticity; social media; tourism; post-postmodernism.

¹ Mestranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bacharel em Turismo pela UFPE. <http://lattes.cnpq.br/2914177904630676>. E-mail: bruna.talmeida58@gmail.com.

² Ph.D. em Turismo pela Universidade de Surrey (Reino Unido). Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9559630444113123>. E-mail: sergio.rleal@ufpe.br.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Resumo

Plataformas de mídias sociais tem estado presentes na vida cotidiana da sociedade, já que apresentam novas formas para que as pessoas se conectem, interajam, formem laços e obtenham capital social *online*. Através do Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC, do inglês User-Generated Content) informações na Internet têm sido criadas pelos próprios usuários, e eles podem produzir, consumir, comentar, adicionar e interagir com outros usuários da plataforma de maneiras sem paralelo. A atividade turística tem sido enormemente afetada pelas novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). E a paisagem de um local já vem sendo mercantilizada por plataformas como o Instagram, tornando-se um bem negociável em um mercado. Além de tais mudanças, um conceito clássico nos estudos de turismo, a autenticidade, tem ressurgido como uma ideia necessária para a compreensão do comportamento e dos desejos do turista contemporâneo. Tem se tornado importante saber e reconhecer o que poderia ser considerado autêntico para os usuários de mídias digitais, para que negócios e Organizações de Marketing de Destino (DMO, do inglês Destination Organization Marketing) possam direcionar melhor suas estratégias de marketing, devido à influência dessas mídias na atividade turística. O presente estudo apresenta uma perspectiva pós-pós-moderna como um panorama apropriado para investigar de que forma a autenticidade tem sido percebida pela maior parte dos usuários de plataformas de mídias sociais, baseado na pesquisa recente de Canavan e McCamley (2021). São analisados nesse artigo diferentes conceitos que a autenticidade teve durante as últimas décadas no campo de pesquisas de turismo através de um ensaio teórico. Artigos publicados em periódicos de alto impacto nos últimos cinco anos, dissertações apresentadas nos últimos três anos e *sites* da Internet fundamentaram este estudo. Enquanto muitos artigos recentes têm apresentado dificuldades epistemológicas em combinar diferentes conceitos ontológicos de autenticidade, o presente artigo propõe que uma perspectiva social e culturalmente contextualizada é mais adequada para encarar tal construto. Uma vez que o turista contemporâneo já está adaptando esta noção ao contexto atual de um turismo motivado pelas mídias sociais, e isso tem remodelado e transformado o campo turístico.

Palavras-chave: Autenticidade; mídias sociais; turismo; pós-pós-modernismo.