

## **Autoapresentação de turistas em redes sociais: uma revisão de literatura com foco em antecedentes, estratégias e consequências**

**EDUARDO SILVA SANT ANNA**

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

**VERÔNICA FEDER MAYER**

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

**GLAUBER EDUARDO DE OLIVEIRA SANTOS**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

### **Agradecimento à órgão de fomento:**

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

**Introdução**

O desejo de influenciar como somos percebidos socialmente orienta diversas ações humanas. Na psicologia social, tal processo é conhecido como autoapresentação — a prática de selecionar o que revelamos a fim de moldar as impressões que outros têm de nós mesmos. Redes sociais como Instagram e Facebook ampliaram as possibilidades de gerenciamento de impressões, permitindo que pessoas compartilhem versões diversas de si mesmas com diferentes públicos.

**Problema de Pesquisa e Objetivo**

No turismo, a autoapresentação é particularmente relevante, já que os viajantes frequentemente compartilham fotografias, vídeos e relatos de suas experiências on-line. Este trabalho revisa a literatura sobre autoapresentação de turistas em redes sociais, mapeando os antecedentes deste comportamento, as estratégias de autoapresentação utilizadas por turistas e suas consequências para os próprios viajantes e para observadores em redes sociais.

**Fundamentação Teórica**

O conceito de autoapresentação se refere ao processo pelo qual as pessoas controlam ou tentam controlar a imagem que transmitem aos outros (Leary, 1996). Schlenker & Wowra (2003, p. 871) definem autoapresentação como “atividade orientada a objetivos de controlar informações para influenciar as impressões que uma audiência forma sobre si próprio”. Embora este conceito pareça refletir manipulação, vaidade ou insegurança, a literatura em psicologia social mostra que prestar atenção às impressões que causamos nos outros é considerado algo saudável e adaptativo (Baumeister, 2022; Leary, 1996).

**Discussão**

37 artigos foram incluídos nesta revisão. Os trabalhos convergem em mostrar que experiências turísticas positivas, atributos tangíveis e intangíveis do serviço e níveis de narcisismo aumentam a propensão do viajante a apresentar uma versão idealizada de si nas redes sociais. Quanto às estratégias, a maioria dos artigos capta o desejo de “mostrar o lado feliz” das viagens, mas também aparecem formas de autoapresentações honestas. Para quem posta, autoapresentações positivas elevam a satisfação, suporte social e estimulam a intenção de boca-a-boca.

**Conclusão**

Concluimos que a autoapresentação de turistas em redes sociais produz efeitos comerciais e socioemocionais relevantes. Dada a centralidade das redes e mídias na vida cotidiana, compreender como turistas se expressam on-line e como suas postagens são percebidas é uma questão atual e relevante para os estudos em turismo, comunicação e psicologia social.

**Contribuição / Impacto**

Esta revisão sistematiza, pela primeira vez, os principais antecedentes, estratégias e consequências da autoapresentação de turistas em redes sociais, organizando um campo de estudo fragmentado. O trabalho contribui para o avanço teórico sobre gerenciamento de impressões no turismo e oferece diretrizes para futuras pesquisas e ações de marketing baseadas em conteúdo gerado por usuários.

**Referências Bibliográficas**

- Baumeister, R. F. (2022). *The Self Explained\_ Why and How We Become Who We Are*. The Guilford Press.
- Leary, M. (1996). *Self-presentation Impression Management And Interpersonal Behavior*. Routledge.
- Schlenker, B. R., & Wowra, S. A. (2003). Carryover Effects of Feeling Socially Transparent or Impenetrable on Strategic Self-Presentation. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 85, Issue 5, pp. 871-880). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.871>