

---

## **NARRATIVAS DE VIAGEM: as experiências individuais nas promoções dos espaços urbanos**

### ***TRAVEL NARRATIVES: individual experiences in urban spaces promotion***

---

**MARIA EDUARDA CAMPOS DE SÁ FERRAZ**  
Universidade Federal do Tocantins

**SÍLVIA HELENA BELMINO FREITAS**  
Universidade Federal do Ceará

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo discutir sobre os papéis desempenhados pelos criadores de conteúdo digital de viagens, no sentido de encontrar contribuições em suas narrativas e o que podem possibilitar ao público, bem como identificar as principais características dessas publicações. Como metodologia utilizou-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 2009), que possibilitou a escolha da amostra e a elaboração de categorias de análise: a) narrativa de viagem; b) informação de interesse turístico e c) experiência pessoal de lugar. Foram analisados dois canais de informações, o Amanda Viaja e o Oh, my friend!, e conclui-se que canais, blogs e outras redes sociais na internet, servem para consolidar a marca dos lugares e/ou construir imagens e imaginários.

**Palavras-chave:** narrativas de viagem; digital influencers; experiência pessoal; interesse turístico; criadores de conteúdo.

**Abstract:** This article aims to discuss the roles played by digital content creators, that produce traveling content, in order to find contributions in their narratives and what they can offer to their audiences, as well as to identify the main characteristics of these publications. We used Content Analysis (Bardin, 2009) as a methodology, which enabled the choice of sample and the elaboration of the categories analyzed: a) travel narrative; b) information of tourist interest and c) personal experience of place. Two information channels were analyzed: Amanda Viaja and Oh, my friend!, and it is concluded that channels, blogs and other social network on the internet serve to consolidate the brand of places and/or build images and imaginaries.

**Keywords:** travel narratives; digital influencers; personal experience; tourist interest; content creators.

## 1 INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

Bem antes do mundo dos blogs, sites e demais redes sociais existir, pessoas já faziam suas viagens e produziam relatos de suas aventuras em detalhes, escrevendo em seus diários pessoais, enviando cartas e cartões postais para amigos e familiares ou ainda, um pouco mais no futuro, lhes escrevendo e-mails, contando suas histórias. Posteriormente, a atividade pôde ser vista em diversos programas de televisão, bem como, de forma mais abundante, nas redes sociais.

Contar suas experiências pessoais e narrar suas viagens em perfis online, tem transformado a experiência de outros viajantes, que se guiam pelos *criadores de conteúdo digital* como forma de terem uma perspectiva distinta do lugar, mais pessoal, muitas vezes diferente das versões oficiais, assinaladas por historiadores ou pelos órgãos oficiais de governo. Histórias retratadas em relatos pessoais, que atraem àqueles que desejam conhecer um lugar ou viver algo parecido. Neste trabalho temos como objetivo discutir os papéis desempenhados por esses criadores, no sentido de encontrar contribuições em suas narrativas e o que podem possibilitar ao público. Além disso, buscamos identificar as principais características dessas publicações.

Na internet é possível encontrar diversos espaços narrativos, dos mais variados formatos e nichos, como crônicas de experiências ou histórias observadas, *vlogs* e vídeos com relatos pessoais, abordando temas como dicas de roteiro a ser seguido, possibilidades de gastar menos em um lugar, informações para saber antes de chegar em um destino, contação de histórias vividas, curiosidades sobre um local a ser visitado, coisas para serem evitadas em determinado local, entre outros tópicos de interesse do público.

A partir dos encaminhamentos da Análise de Conteúdo de Bardin (2009), o *corpus* empírico foi selecionado, inicialmente, com uma pesquisa aleatória em blogs de viagem; em seguida, por meio da leitura flutuante de textos e da observação de vídeos, recortou-se aqueles trabalhos que apresentaram destaque em alguns critérios

---

<sup>1</sup> Em memória de Verônica Dantas Meneses (1974-2021), idealizadora do grupo de pesquisa e das conversas iniciais que deram origem a este trabalho.

estabelecidos de acordo com os objetivos da pesquisa e com o referencial teórico adotado, quais sejam: a) atualização periódica; b) número de seguidores e c) diferentes formatos de produção.

Foram selecionados dois canais de informação para compor nossa amostra: **Amanda Viaja** e **Oh, my friend!**, os quais foram analisados a partir das seguintes categorias estabelecidas: a) narrativa de viagem; b) informação de interesse turístico e c) experiência pessoal de lugar. Com isso, procuramos observar as inter-relações entre as experiências pessoais sobre lugares e culturas, bem como as narrativas oficiais de turismo e do senso comum que permeia o lugar experienciado.

## 2 RELATOS DE VIAGEM

A arte de contar histórias sobre viagens, na perspectiva de seus viajantes, tem uma referência importante no livro *As Viagens* de Marco Polo, cujas histórias habitaram os imaginários dos europeus da Idade Média, sobre terras até então desconhecidas. Algumas desses enredos foram, inclusive, apontados como histórias falsas, em razão do desconhecimento daquele povo em relação a vida e cultura nas cidades orientais, que para muitos ainda eram um mistério (BELMINO; DANTAS, 2019).

A razão pela qual as experiências narradas por Marco Polo se mostraram diferentes e se destacaram das demais experiências contadas por outros mercadores e viajantes naquela época, foi a maneira imaginativa com que suas impressões sobre as jornadas percorridas por cidades distintas foram apresentadas.

Os relatos de viagem são tão antigos quanto as próprias viagens – ou mais. A primeira grande saga de viagens modernas é a do fim do século XV e do século XVI; ora, naquele momento, e por mais que isso pareça paradoxal, os relatos precedem as viagens. Desde a alta Idade Média, relatos mais ou menos fantasistas gozam da simpatia do público e mantêm acesa sua curiosidade (TODOROV, 2006, p. 232).

Percebemos que desde estas narrativas, os repertórios de seus protagonistas constituem-se em parte fundamental na representação dos lugares e concedem a eles memória. Italo Calvino (2003), nutrido pelas narrativas de Marco Polo para Kublai Khan, descreve que “as cidades recebem nomes femininos e são caracterizadas por

símbolos, memória, desejo, nome, trocas, mortos etc” (BELMINO; DANTAS, 2019, p. 486). Dessa forma, nos cabe questionar como esses lugares ganham novas ou reelaboradas representações nas experiências posteriores de novos narradores.

Na contemporaneidade, os governos promovem estratégias de marketing para suas cidades tendo como fim destacar suas características únicas, atrativos que só podem ser encontrados naquele lugar, e que fomentem o turismo de formas variadas, que atraiam a curiosidade do turista, tornando esses lugares diferentes dos demais, se constituindo em uma opção de destino para a próxima viagem (KOTLER et al, 2006).

Recentemente o grupo sul-coreano BTS, por exemplo, gravou uma parceria que recebeu o nome de “See you in Seoul”<sup>2</sup>, para promover o turismo da cidade de Seul, local onde o septeto se formou, atraindo a atenção não somente de seus fãs, conhecidos como *Armys*, mas de pessoas interessadas pelo K-pop, pelos dramas de TV ou em outros aspectos da chamada onda coreana<sup>3</sup>.

Assim como o marketing feito para esta cidade, a reprodução da Torre Eiffel em Paris ou do Big Ben em Londres, outras localidades, com suas características próprias e elementos particulares de sua cultura, têm pontos que podem ser iconificados, representando aquele destino e atraindo a atenção de potenciais turistas. Barreira (2012, p. 65), aponta o que chama de “rituais de visitação” como sendo uma espécie de confirmação da importância desses lugares, que passam a ser demarcados nos roteiros de viagem.

## 2.1 OS INFLUENCIADORES NA CONTEMPORANEIDADE

Com a diversidade tecnológica e as possibilidades de contar uma história na atualidade, as pessoas narram os locais que percorrem, suas aventuras e descobertas em formas e formatos variados. Assim, o que muda nas narrativas de lugar personalizadas por cada criador de conteúdo? De antemão, não há dúvidas que estes espaços se constituem lugar de memória, segundo a concepção de Nora (1986).

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Asg7XlphjgM>.

<sup>3</sup> A Hallyu é um fenômeno cultural que transcende barreiras geográficas, originado na Coreia do Sul, na década de 1990. Engloba campos como a música, o cinema, os programas de tv e outros aspectos da cultura coreana, como a culinária e o próprio turismo.

Contudo, de acordo com a análise do próprio autor, estes acontecimentos narrados são incertos, tais páginas e canais podem deixar de existir e ser atualizados a qualquer momento, comprometendo a autenticidade ou credibilidade das experiências narradas.

Observamos, entretanto, que esses pontos apontados por Nora (1986) não, necessariamente, precisam afetar a credibilidade das experiências contadas pelos criadores de conteúdo. Entretanto, algo que podemos pensar são os critérios estabelecidos na hora de criar uma publicação. A postagem pode ser, de fato, pautada por uma experiência pessoal, mas também por parcerias com empresas ligadas àquele destino em questão (como hotéis, instituições governamentais, aplicativos de viagem, entre outros) ou mesmo pela relevância de um local na atualidade, se esse é um local que pode causar algum apelo ao público, por ter sido cenário de um filme da moda, por exemplo.

Nora, ao analisar posições sobre a abordagem dos pseudo-acontecimentos, uma realidade mascarada difundida pelos jornais e historiadores, defende que não existe pseudo-acontecimento. Segundo o autor,

É o próprio acontecimento que, em relação à História tradicional, mudou de natureza, por causa da transformação operada pelos *mass media*. (NORA, p. 46).

Outrora, num sistema de informação tradicional, passavam-se coisas que não afectavam profundamente a vida das massas, ou estas massas não sabiam que essas coisas afectavam profundamente a sua vida, ou então ninguém lhes prestava atenção. Seja como for, o acontecimento desenrolava-se a vários níveis e em vários tempos. Havia actores do acontecimento, os transmissores (sermões de paróquia, mercadores da Idade Média, agentes oficiais do poder) e o público que as recebia.

O nascimento e desenvolvimento dos *mass media* alteraram completamente a estabilidade do sistema: aquelas três instâncias não são agora mais que uma (NORA, p. 46).

A complexa rede de informações da sociedade atual está cada vez mais descentralizada: redes sociais, blogs, mídia alternativa colaborativa, cada sujeito é um produtor de informação em potencial. O que pode ter uma conotação positiva, em se tratando da democratização da informação, também acaba criando inúmeras possibilidades de interações que podem tornar confusas as seleções efetuadas pelos futuros viajantes.

Não há acontecimento sem os *media* [...] Já não há uma participação activa, mas antes ligada à inquietação, à angústia da História instantânea. Quando se vive a Guerra dos Seis Dias, ou uma simples eleição, quando se miniaturiza o acontecimento, de sondagem em sondagem, em vez de apreender brutalmente o seu resultado final, o vivido histórico é fundamentalmente diferente. Em primeiro lugar, é sofrido minuto a minuto, mas sem ser agido. Por outro lado, é vivido de maneira mais angustiada, já que não se sabe em que vai dar, por fim, o acontecimento (NORA, p. 47).

Por outro lado, é importante frisar que, ainda que tais narrativas estejam de certa forma livres em sua possibilidade de expressão, “paralelamente, ele [o acontecimento] é vivido diferentemente pelos actores, que não se comportam do mesmo modo, porque sabem que estão a ser vistos pelo mundo inteiro” (NORA, p. 47). Essa lógica permite que o acontecimento seja mutável, uma vez que tem se proliferado as informações sobre as experiências pessoais de atores comuns, não mais centralizados no regime midiático das celebridades.

A partir, portanto, das diversas experiências narradas pelos *digital influencers*, sobre lugares, uma nova impressão do fato cotidiano é apropriada pelo imaginário de seus seguidores. O acontecimento é para todos e para ninguém, e neste contexto não há pseudo-acontecimento porquanto segue a lógica do sistema pela necessidade de alimentação constante, entre a “superinformação perpétua” e a “subinformação crônica”.

Contudo, justamente por fazer frente aos *mass media*, estas novas dimensões da comunicação na contemporaneidade permitem que determinados públicos encontrem certo refúgio na infinita possibilidade de acontecimentos e elejam suas referências a partir de outras experiências.

Hoje em dia, o mais pequeno acontecimento é vivido como sendo já histórico, memorável, inscrevendo-se já na História, quando nem sequer se sabe se ele terá lugar ou se virá a ter alguma importância. Quantas vezes se ouve falar de um “encontro histórico” entre dois personagens importantes, quando ele ainda nem sequer teve lugar e pode talvez ser anulado! Promove-se o vivido em histórico, o que muda completamente a natureza do histórico e também do vivido (NORA, p. 47).

Assim, a figura orquestradora do historiador ou do jornalista como tradicionais narradores dos fatos é cambiada ao surgir outros produtores de narrativas em potencial, com acesso relativamente fácil aos modos de difusão. Mas, como vimos

acima, as audiências ou seguidores, podem ou não aderir às experiências narradas pelos *digital influencers* por vários fatores, entre eles o nível de credibilidade visualizada em tais narrativas.

Neste mundo narrativo dos blogs de viagem verificamos, portanto, que os imaginários e repertórios se entrecruzam na circulação destas experiências de lugar. De certa forma, é possível perceber que se tratam de espaços criativos, oriundos de uma multiplicidade de referências subjetivas e culturais, cujas representações também são definidas apenas no momento de sua utilização e consumo, dependentes também de processos criativos peculiares a cada viajante.

Como analisa Certeau, os consumidores “não se conformam com a disciplina, com o que é produzido pelos grupos dominantes (mídia, governos, mercado), mas se “reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural” (CERTEAU, 1994, p. 41-42).

No espaço literário a cidade representa um cenário ora como um horizonte desejável ora como um caos. Nesse sentido, Beatriz Sarlo nos lembra que:

A cidade escrita exerce, como a moda escrita, certa força prescritiva: escreve-se algo recortado contra o que de fato existe na cidade real; a literatura refere-se às consequências do desaparecimento da cidade velha ou a emergência da cidade nova. Sem esse ponto de fuga, a perspectiva da cidade escrita é a do presente: registra-se o que é, esquecendo, bloqueando ou eludindo o que foi (SARLO, 2014, p. 141).

O mercado de criação de conteúdo digital cresceu tanto que, na *Universidad Autónoma de Madri*, na Espanha, por exemplo, existe um curso especializado na área. Nele, os estudantes aprendem disciplinas como fotografia, vídeo, estilo, marketing e economia. Se as coisas continuarem como estão, o que provavelmente vai acontecer, isso só vai expandir.

Muitos jovens estão simplesmente lançando conteúdo online em seus perfis pessoais, mas outros conseguem fazer desses mesmos perfis um negócio, e crescer dentro desse ambiente online, gerando informação que tem relevância para nichos muito distintos, não só na área de turismo, como tratamos neste artigo, mas de moda, beleza, literatura, educação, entre outros.

### 2.1.1 Produção de conteúdo

Nos “primórdios” da internet, os *fotologs* faziam muito sucesso entre aqueles que gostavam de fotografias. Também tivemos acesso aos primeiros blogs, onde as pessoas escreviam sobre si ou o que quer que tivessem interesse. Foi nesse universo que vários influenciadores, conhecidos atualmente, começaram a se destacar, ganhando espaço na internet e até mesmo na televisão (a ex-VJ da MTV, MariMoon, por exemplo).

Hoje em dia, os jovens adultos que já utilizavam esses espaços no passado, grandes consumidores da cultura dos *memes*, em redes sociais como o Twitter, dizem em postagens bem-humoradas: “no início, tudo aqui era mato”. É que as coisas mudaram e com a facilidade de acesso aos aparelhos eletrônicos, tomaram outras proporções.

Atualmente é muito mais fácil ter uma câmera ou um celular e, ainda que faça diferença ter equipamentos de maior qualidade para produzir imagens, grande parte das pessoas pode simplesmente começar um perfil a qualquer momento. Se ele conquistar bastante engajamento de outras pessoas, pelo conteúdo que é postado, o perfil tem grandes chances de virar um negócio, procurado por marcas que buscam divulgar seus produtos e ganharem visibilidade. É assim com o mercado dos cosméticos, de vestuário, e mesmo com o mercado do turismo. Mas até esse crescimento acontecer, a jornada pode ser longa e o trabalho, certamente, duro.

E, assim, os narradores da cibercultura podem ser considerados historiadores modernos, que buscam impregnar seu texto de uma perspectiva de fato, de acontecimento, de lançar um pedaço de História. Entretanto, não podemos esquecer que, assim como a História é contada sob o olhar de quem a escreve, os blogs também são construções imaginadas a partir dos reportórios também de quem os escreve, de modo que a cidade real pode entrar em colisão ou ratificar a cidade escrita (SARLO, 2014). Tentaremos verificar este debate nas próximas linhas.

#### 2.1.1.1 Amanda Viaja e Oh, my friend!

Como dito anteriormente, nossa amostra consiste no trabalho apresentado por dois canais com abordagens e nichos distintos. Para começar, **Amanda Noventa** é uma criadora de conteúdo e escritora, que começou a fazer viagens solo por não ter com quem viajar, e isto se tornou um grande atrativo para outras pessoas, especialmente mulheres, que precisavam de um empurrãozinho para fazer o mesmo, às vezes por não ter companhia, às vezes por vontade própria. Ao contar suas vivências, Amanda também dá dicas que considera úteis na hora de preparar uma viagem ou de chegar a um destino.

Além de manter o seu blog, o *Amanda Viaja* (antes *Be Happy Now*), ela tem contas no Youtube e no Instagram, onde soma, respectivamente, 46,2 mil inscritos e 114 mil seguidores, até o momento que colhemos os dados apresentados, bem como escreve em uma coluna no jornal Estadão, um dos veículos de comunicação mais conhecidos do país.

Amanda também explora outros formatos de trazer o seu conteúdo, com dois livros publicados: o *Histórias para Viajar*, que é uma compilação de textos escritos por ela e publicados em seu blog e em sua coluna, e o *Não comprei na Zara. Gastei na viagem*, que traz algumas práticas pessoais da autora, com histórias como “Vida sem carro”; “Controle de gastos na prática”; “Não, eu não viajo o mais barato que eu posso” e “Viajar não é sinônimo de fazer compras”.

**Figura 1:** Amanda Noventa no Instagram



Amanda já soma quase cento e quinze mil seguidores em seu perfil online.

**Figura 2:** Amanda Noventa no Youtube



Exemplos de vídeos produzidos em seu canal.

Contudo, para se tornar uma criadora de conteúdo, Amanda precisou tomar a decisão de trocar de carreira. Em um de seus vídeos<sup>4</sup> ela conta que sempre quis fazer faculdade de Jornalismo ou Publicidade, mas acabou indo para uma área que nada tinha a ver com ela: Engenharia Agrônômica. Isso, no entanto, possibilitou que ela vivesse durante quatro anos em um outro país. Lá, chegou a escrever para o jornal local e, quando decidiu voltar para o Brasil, onde fez MBA em marketing, já sabia que queria investir em outra coisa.

O conteúdo produzido por ela é bem variado, mas, inicialmente, além dos relatos da experiência com o lugar, os seguidores acompanhavam textos e vídeos com dicas do que as pessoas podem ver ou fazer em situações de viagem. Alguns dos temas abordados pela produtora de conteúdo, em seu canal oficial, são: “5 lugares que eu gostaria de voltar”; “Meus 23 hábitos para economizar na viagem”; “O que eu faço quando viajo para um país de cultura diferente”; “Ilha de páscoa – o lugar mais

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=v3XV93NGUZc&t=28s>.

diferente que eu já fui”; “Passei aperto na imigração árabe” e “Como ter coragem de viajar sozinha”.

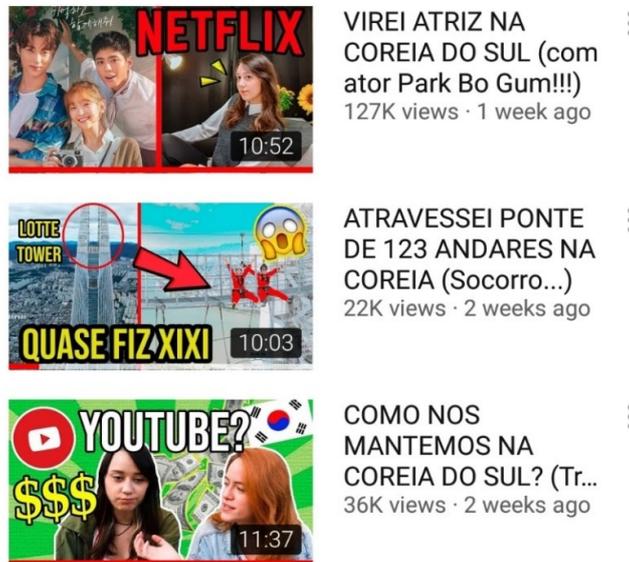
Amanda também já debateu em seu espaço temas mais sensíveis, como ser uma mulher que não quer ter filhos, ter depressão ao viver em outro país e mudança de carreira. A visibilidade como *influencer* na área de viagens gerou mais opções de abordagens no trabalho, como a organização de grupos de viagem. Além disso ampliou seu conteúdo ainda mais, desenvolvendo o podcast *Por trás da selfie*, bem como a série *O mundo para mulheres*, em que aborda o lugar e o papel que a mulher tem em diferentes culturas ao redor do mundo.

Outro projeto analisado é o **Oh, my friend!** (antes *Mais viagem, por favor*), canal de variedades idealizado por duas amigas brasileiras: Marcella Song e Amanda Gomes. Apesar de ter conteúdos em destinos como Peru, Coreia do Sul, China e Filipinas, o canal tem como foco a cultura sul-coreana.

O conteúdo tem um nicho mais específico e é formado com a experiência de ambas, primeiro como estudantes do idioma e turistas, e depois como imigrantes no país asiático, podendo falar com sua experiência pessoal de imersão. Ele varia entre falar sobre lugares, aspectos e curiosidades da cultura local, dicas para quem está se preparando para conhecer a Coreia, conteúdo voltado para a cultura pop sul-coreana, e a interação entre brasileiros e coreanos, por exemplo.

Atualmente, o canal conta com 457 mil inscritos, isso sem contar o Instagram oficial, que já possui 132 mil seguidores. Marcella e Amanda, também atualizam e contam sobre suas experiências em suas contas pessoais, onde juntas somam mais de 240 mil seguidores. Alguns exemplos de conteúdos produzidos online, são “5 coisas que você precisa saber antes de ir para a Coreia do Sul”; “Tour pela primavera coreana: cidade de Incheon”; “Morando de graça na Coreia: trabalho em troca de hospedagem”; “Comendo ouro: medicina tradicional coreana”; “Tudo sobre moradia em Seul” e “Dificuldades de morar na Coreia do Sul”.

**Figura 3:** Oh, my friend! no YouTube



Alguns dos conteúdos produzidos para o canal no Youtube.

**Figura 4:** Oh, my friend! no Instagram



As influencers postam, principalmente, imagens feitas na Coreia do Sul.

Assim como vimos anteriormente com Amanda Noventa, que trocou a Engenharia Agrônoma pela atual área de atuação, Marcella e Amanda, também decidiram mudar de carreira. Ambas graduadas em Direito, no Brasil, além de trabalharem com a internet, desempenham outras funções na Coreia, como já

contaram em seu canal. A primeira atua no setor de gerenciamento de redes sociais em uma empresa do país e a segunda é estudante de mestrado na área de turismo.<sup>5</sup>

Com o crescimento do projeto, as criadoras de conteúdo também passaram a ofertar para os seus seguidores outras formas de serviço, trabalhando com viagens e intercâmbio, bem como oferecendo aulas online para interessados em aprender a língua coreana, já que ambas têm formação no idioma por uma universidade do país. O projeto, em sua página oficial, já conta com mais de 20 mil seguidores, até o momento de coleta de dados desta pesquisa.

#### *2.1.1.1.1 Internet e influência*

Como vimos até aqui, o trabalho com a internet pode ser desempenhado usando plataformas distintas, com formatos de produção variados e engajando o público interessado nas narrativas contadas, nas informações de interesse turístico e claro, na experiência pessoal de quem já esteve ou está em um local. Ao ver uma pessoa que vivenciou aquilo antes de si, um sujeito pode sentir a confiança que ele precisa para tomar a atitude de viajar.

Ser um produtor de conteúdo digital de sucesso, na atualidade, talvez seja um dos postos mais visados hoje em dia. O que pode ter começado como um hobby, se tornou profissão. Com o auxílio das redes sociais, o ato de viajar deixou de ser somente uma matéria de estilo de vida e comportamento em uma grande revista, ou um simples relato de experiência para as pessoas que você conhece. Ainda o é, mas passou a ser também uma forma de negócio que se transformou em meta para muitos.

As pessoas podem pensar, “trabalhar viajando e ganhando para isso, já imaginou?”. Mas a realidade é que por trás de uma produção de conteúdo séria existe muito trabalho, e o caminho para conseguir manter-se relevante e vivendo de internet pode ser longo e difícil, de modo que muitos desses profissionais, para além da vida online, também desempenham outras funções.

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-5J2Qit0aAg>.

Toda essa influência, entretanto, acaba indo muito além da profissão, pois é sobre, muitas vezes, intervir, ainda que sem querer, na forma que outras pessoas vão ter a experiência de alguma coisa ou ainda na maneira em que elas enxergarão algo. Trabalhar com mídias, implica, então, em uma enorme responsabilidade por parte dos profissionais, por isso é imprescindível ter um compromisso com a realidade. Mas claro, é também de grande importância que o consumidor consiga saber quais conteúdos realmente os representa e quais não fazem parte da sua realidade, para tentar manter em mente o que vai ou não o fazer bem. Isso acaba sendo um exercício, por vezes, muito difícil de ser colocado em prática.

A própria Amanda Noventa, em uma publicação feita em sua conta no Instagram, em 12 de abril de 2019, relatou que uma jovem, que participou de um de seus grupos de viagem, contou a ela sobre a vez em que a deixou de seguir em seu perfil, por não estar conseguindo realizar viagens como as experiências que são difundidas online.

**Figura 6:** Postagem de Amanda Noventa

**amandanoventa** Umas das meninas do meu grupo do Atacama contou que parou de me seguir uma época. Perguntei o porquê e ela disse que era uma fase em que não estava podendo viajar e era um saco ver os outros viajando. Depois disso eu só conseguia pensar que talvez esteja falhando em mostrar que, apesar das viagens, aqui tem vida normal. Casa, cachorro e boletos. E que eu tô bem sussa de pegar uma mochila e sair mundo afora pois (sei que é raro hoje em dia) mas sou muito feliz com a minha vidinha. Eu amo meu trabalho, sei que ele é dos sonhos, que sou privilegiada e longe de reclamar de qualquer coisa, mas é trabalho. E, pasmem, embarcar para a próxima viagem não é a minha parte favorita 🙄

Por isso, quando vocês me verem viajando e bater aquela invejinha (do bem, que eu sei que cêis são do bem) lembre-se que apesar de parecer férias, tem muito suor envolvido e quase nunca uma viagem minha é a lazer (se vocês tiverem interesse real em saber como funciona a minha rotina, avisa que eu faço um vídeo contando. Eu ia escrever aqui mas tá ficando muito longo). E, gente, não para de me seguir não. Vamos trocar. Não só essa coisa de dicas, mas também tentar entender juntas como o mundo funciona. Eu mando info daqui e vocês me mandam daí. Só assim a gente vai poder falar das coisas que realmente importam pra todo mundo ❤️

[Ver todos os 156 comentários](#)

Trazendo aqui como um outro exemplo, desta vez no caso do Oh, my friend!, também observamos a abordagem de temas que vão além do *glamour* e das delícias de viajar, como a realidade de se manter em uma cidade cara, preconceitos enfrentados fora de casa e como os padrões de beleza do novo lugar podem afetar a autoestima.

Cada país, estado ou cidade, tem seus meios de divulgar seus atrativos para os visitantes de outras localidades. Páginas oficiais em redes sociais; propagandas online ou na grande mídia; parcerias com influenciadores digitais (como, por exemplo, a que o Korea Tourism Organization e o Ministério do Turismo da Coreia do Sul fizeram, em 2019, com o Oh, my friend!<sup>6</sup>), e sites oficiais.

O trabalho dos criadores de conteúdo, nesse sentido, pode ser complementar ou ainda a fonte única que um viajante usa na hora de planejar uma ida ao local. Em tempos de internet, o turista tem a chance não somente de recorrer as informações oficiais do destino escolhido, mas de procurar pelos relatos de experiência de outras pessoas que já estiveram lá. Sendo assim, como mencionado antes, há uma responsabilidade dupla: tanto por parte, e talvez principalmente, de quem produz, quanto por parte de quem consome um conteúdo.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os relatos de viagem são narrativas, em geral, muito gostosas e divertidas de serem lidas ou assistidas. Podem servir como forma de apresentar um lugar, na perspectiva de alguém, tirar dúvidas, causar curiosidade e até mesmo a vontade que faltava de, talvez, investir em uma viagem que era adiada fazia tempo. É, todavia, essencial, que a realidade esteja sempre presente, e que sempre fique claro ao leitor o que é verdade e o que é opinião. Entretanto, não podemos esquecer que na contemporaneidade, em muitos casos, relatos de viagem também podem atender as demandas mercadológicas.

---

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=io0eN5Z4Lz0>.

Nesse sentido, esses relatos narrados pelos influenciadores, por meio de canais, blogs e outras redes sociais na internet, servem para mostrar suas vivências mas também consolidar a marca dos lugares e/ou de muitas vezes construir imagens e imaginários por meio de estratégias de marketing. Não devemos nos esquecer, no entanto, de que as imagens construídas dos lugares, por qualquer criador de conteúdo que trabalhe nessa área de atuação, por vezes, se tratam, exclusivamente, de sua própria experiência, que não será igual a de mais ninguém.

Outro ponto é que os conteúdos encontrados online também podem ser imagens idealizadas. E nessa condição, se contrapõem a imperfeição, elas modificam o mundo em que se inserem, seja positiva ou negativamente. Portanto, *digital influencers* podem estabelecer imaginários sobre lugares que são diferentes das realidades vivenciadas, tanto por habitantes e quanto por visitantes. Contudo, seus relatos também podem ter um importante papel na divulgação de espaços urbanos que se encontram fora das rotas oficiais e com isso pouco explorado pelos visitantes, além de poderem tirar certas dúvidas e contribuir na construção de novas narrativas sobre os lugares, ajudando a roteirizar as próprias experiências de viagens para viajantes iniciantes.

Eles podem ser considerados como guias de cidades online na atualidade. A diferença consiste em que esses não estão, necessariamente, vinculados a governança das cidades. Por tanto podem dar voz a uma cultura local, muitas vezes, com dificuldades de ser ouvida ou a tornando conhecida diante de uma cultura global mais estruturada e mais poderosa.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2009.

BARREIRA, I. **Cidades narradas**: memória, representações e práticas de turismo. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

BELMINO, Silvia; DANTAS, Verônica. Narrativas de viagem: O imaginário do Jalapão a partir das imagens do Instagram das Operadoras de Turismo. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; PASSOS, Mateus Yuri. **Narrativas de Viagem**. Santa Cruz do Sul: Catarse, 2019. P. 484-499.

CALVINO. I. **Cidades Invisíveis**. Rio de Janeiro: O Globo; São Paulo: Folha de São Paulo, 2003.

CERTEAU, M. de. **A invenção do Cotidiano**. Vol. 1. Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I; HAIDER, D. H. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NORA, P. O retorno do Fato. In: LE GOFF, J.; NORA, P. **História**: novos problemas. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978. p. 174-193.

NORA, P. O acontecimento e o historiador do presente. In.: LE GOFF, J; CHARTIER, R.; REVEL, J. **A Nova História**. Coimbra: Edições 70, 1986. p. 45-55.

POLO, M. **As viagens**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2001.

SARLO, Beatriz. **A cidade a vista: mercadorias e cultura urbanas**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

TODOROV, T. A viagem e seu relato. **Revista de Letras**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 231-244, 2006.

---

#### **SOBRE AS AUTORAS**

##### **Maria Eduarda Campos de Sá Ferraz**

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins.

**Currículo Lattes**: <http://lattes.cnpq.br/1100958754597160>

**Orcid**: <https://orcid.org/0000-0001-7986-2196>

**E-mail**: ferrazeduarda@gmail.com

##### **Sílvia Helena Belmino Freitas**

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Professora Associada II da Universidade Federal do Ceará. Líder do Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo, Experiência Urbana em processos/produtos de comunicação (GICEU), registrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq.

**Currículo Lattes**: <http://lattes.cnpq.br/6790741818900059>

**Orcid**: <https://orcid.org/0000-0001-9206-2273>

**E-mail**: sbelmino@ufc.br

#### **COMO CITAR ESTE ARTIGO**

FERRAZ, Maria Eduarda Campos de Sá; BELMINO, Sílvia Helena. Narrativas de viagem: as experiências individuais nas promoções dos espaços urbanos. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 13, n. especial, p. 77-93, dez. 2022.

DOI: 10.36517/psg.v13iesp.80853.

**RECEBIDO EM**: 13/06/2022

**ACEITO EM**: 22/08/2022

**PUBLICADO EM**: 31/12/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional