

**UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro**

**IP – Instituto de Psicologia**

**EICOS – Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social**

**Subjetividades e Viagens na Contemporaneidade:  
agenciamentos e atravessamentos no Instagram**

**Mariana Alves Madureira**

**Rio de Janeiro**

**2020**

**Mariana Alves Madureira**

**Orientadora:**

**Marta de Azevedo Irving**

**Frederico Tavares (coorientador)**

Tese apresentada para obtenção de grau de doutora em psicossociologia de comunidades e ecologia social

**Rio de Janeiro**

**2020**

### CIP - Catalogação na Publicação

MM183s      Madureira, Mariana  
                 Subjetividades e Viagens na Contemporaneidade:  
                 Agenciamentos e atravessamentos no Instagram /  
                 Mariana Madureira. -- Rio de Janeiro, 2020.  
                 250 f.

                 Orientadora: Marta de Azevedo Irving.  
                 Coorientador: Frederico Tavares Jr.  
                 Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio  
                 de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós  
                 Graduação em Psicossociologia de Comunidades e  
                 Ecologia Social, 2020.

                 1. Subjetividades. 2. Viagens. 3. Análise do  
                 Discurso. 4. Influenciador digital. 5. Etnografia  
                 na internet. I. Irving, Marta de Azevedo , orient.  
                 II. Tavares Jr, Frederico, coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Instituto de Psicologia

**Programa EICOS – Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social**

### **Ata de Defesa de Doutorado**

Às 09:30 hs do dia **16/12/2020**, o(a) aluno(a) **MARIANA ALVES MADUREIRA** (registro nº. 116083619), se submeteu à banca examinadora composta pelos Professores Doutores: Marta de Azevedo Irving, CPF nº 627.646.247-00 (orientadora e presidente da banca), Frederico Augusto Tavares Junior (coorientador), CPF nº 837.016.487-00, Monica Machado Cardoso, CPF nº 933.770.707-10, Rosa Maria Leite Ribeiro Pedro, CPF nº 665.349.687-20, Euler David Siqueira, CPF nº 953.171.557-20 e Helena Catão Henrique Ferreira, CPF nº 496.128.597-87. O trabalho do(a) aluno(a), intitulado **“Subjetividades e Viagens na Contemporaneidade – Decodificando agenciamentos e atravessamentos no Instagram”** foi: ( x ) aprovado, devendo entregar a versão final encadernada no prazo de 60 dias; ( ) aprovado condicionalmente, devendo apresentar os ajustes exigidos pela banca, no prazo máximo de 90 dias\*; ( ) reprovado. **APROVADO(A)**, o(a) aluno(a) faz jus ao título de **Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social**. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinada pelos membros da banca e pelo(a) aluno(a).

*Banca:*

*Orientador(a):*

Marta de Azevedo Irving

Frederico Augusto Tavares

Aluno(a) Mariana Alves Madureira

*Observações:*

A banca aprovou por unanimidade a tese e solicitou que sejam considerados os ajustes recomendados durante o ato de defesa para a versão final, tendo em vista a atualidade e a relevância do tema e, também, enfatizou a importância de publicação dos resultados obtidos em revistas indexadas qualificadas

**Àqueles que viajam e  
àqueles que resistem**

## Agradecimentos

Quero agradecer a todos que me acompanharam nessa longa viagem. Desde aqueles que me permitiram estar aqui nessa jornada – Deus em uma perspectiva mais espiritualizada, ou o universo, dando um nome pagão àquilo que é amplo e muito maior que cada um de nós. Meus queridos pais, em uma perspectiva mais micro, e ainda no ponto de partida da viagem da minha vida.

Ainda nesse campo dos agradecimentos mais amplos, quero deixar registrada a gratidão ao meu companheiro, Fred, que foi quem mais sofreu dos “efeitos colaterais” da reta final da tese, minhas companheiras de trabalho que porventura acabaram acumulando mais funções enquanto eu me dedicava aos estudos – carinhos especiais a Jú, Marina, Liz, Bela, Lú e Tau. Meu carinho sempre à minha família, em especial à minha irmã Camila, e aos meus amigos, sobretudo aqueles que cultivo desde a infância e que não vou nomear para não deixar ninguém de fora.

No âmbito da tese, preciso começar pela minha orientadora, a querida Professora Marta Irving, que, por inúmeras vezes, esteve comigo e colegas em longas discussões sobre o tema dessa tese e outros que, como ela mesma diz, “estão na pauta do dia”. Foram reflexões muito importantes para amadurecer as ideias que seguem nesse documento e sem dúvida, ainda que quatro anos seja um período razoavelmente curto, posso perceber o amadurecimento que tive graças aos direcionamentos recebidos. Nesse sentido, agradeço também meu coorientador Fred Tavares que, através do suporte em temas complementares e fundamentais, contribuiu para que essa tese constituísse a base que necessitava. Queria agradecer aos meus revisores e amigos palpiteiros Darnisson e Júlia – seus comentários foram fundamentais! Agradeço também aos influenciadores digitais que inspiraram o desenvolvimento desta tese – espero que as análises sejam úteis e que, de forma alguma, soem ofensivas a nenhum de vocês!

Por último, mas nada menos importante, quero agradecer à família GAPIS: Bethinha, Graci, Yasmin, Nadson, Cris, Claudia, Edilaine, Marcelo, Renata, André, Thai, Day, Joana, Hugo, Lucas, Gustavo, Kaarina, Vick, Fernando – sem vocês não iria chegar!

Todos vocês comprovam que uma tese não se faz sozinha. É um exercício de comunhão. Apesar de exausta, chego ao fim da minha travessia como se chega ao fim de uma boa e longa viagem: com o corpo cansado, mas a alma feliz. A bagagem cheia. Gratidão!

*À medida que viaja, o viajante se desenraiza, solta, liberta. Pode lançar-se pelos caminhos e pela imaginação, atravessar fronteiras e dissolver barreiras, inventar diferenças e imaginar similaridades. A sua imaginação voa longe, defronta-se com o desconhecido, que pode ser exótico, surpreendente, maravilhoso ou insólito, absurdo, terrificante. Tanto se perde como se encontra, ao mesmo tempo em que se reafirma e modifica. No curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que aquele que parte nunca é o mesmo que regressa - Octavio Ianni, 2003, p. 31.*

## Resumo

O ser humano se entende como indivíduo de diversas formas. No reconhecimento inicial de sua imagem e existência, ainda na infância, na criação de identidade na adolescência e no constante refazer-se subjetivo da fase adulta, que responde também a diversas questões psíquicas e socioculturais. Tornar-se sujeito, contudo, exige desprender-se de camadas de normas e padrões estabelecidos, capturados na convivência em sociedade, para referenciar àquilo que emerge como singular. Nesse processo, as viagens, seus significados, e suas ressignificações para o sujeito contemporâneo, bem como sua capacidade de influenciar a produção de subjetividades, estão no centro do debate, sendo frequentemente apresentadas como produtos de desejo e mercadorias de troca em um mercado emergente: o da influência digital. Com base nesse contexto, se buscou investigar as formações discursivas sobre as viagens no Brasil. Quais seriam os sentidos expressos nas narrativas sobre as viagens? Por meio de um estudo etnográfico na internet, buscou-se analisar as narrativas sobre as viagens, as particularidades das redes sociotécnicas como *locus* e a produção de subjetividades nesse contexto. Para apoiar essa leitura crítica, a lente teórica utilizada foi a Psicossociologia aplicada ao turismo, este último compreendido como fenômeno complexo, ainda pouco estudado sob esta perspectiva. Considerando o recorte delimitado nos discursos sobre viagem no Instagram de influenciadores digitais brasileiros e os aportes teórico-metodológicos da Análise do Discurso (AD), apresenta-se, nesta tese, a distinção entre discursos emancipatórios que codificam a viagem como forma de conexão do sujeito com a natureza, o outro e consigo e, no outro extremo, discursos que reduzem as viagens a objetos de consumo. Identifica-se, ainda, nuances e outras narrativas presentes entre esses dois pólos. Defende-se, ainda, que frente à emergência da quarta revolução industrial e processos contemporâneos nos quais a tecnologia pode confundir, fragmentar, desempoderar, individualizar e endividar o sujeito, em vez de conduzi-lo à emancipação, torna-se fundamental investigar as formas pelas quais essas mudanças afetam os indivíduos de maneira objetiva, mas, sobretudo, a partir das subjetividades envolvidas. Com base nesses antecedentes, no caso desta pesquisa, se buscou investigar como a dinâmica de produção do desejo sobre as viagens é mediada pelas redes sociotécnicas e em particular na plataforma Instagram pela via dos discursos de influenciadores digitais de viagens.

**Palavras-chave:** Subjetividades; Viagens; Psicossociologia; Análise do Discurso; Instagram

## Abstract

Human beings understand themselves as individuals in different ways. In the initial recognition of their image and existence even in childhood, in the creation of identity in adolescence and in the constant subjective remaking of adulthood, which also relates to several psychic and sociocultural questions. Becoming subject, however, requires detaching from layers of established norms and standards, captured in living together in society, to refer to what emerges as singular. In this context, travel and its meanings for the contemporary individuals are at the center of the debate, being often presented as a product of desire and a good for exchange in an emerging market: that of the digital influence. Based on this context, we sought to investigate discursive formations about travel in Brazil. What would be the meanings expressed in the travel narratives? Through an ethnographic study on the internet, we sought to analyze the narratives about travelling, the particularities of sociotechnical networks as a locus and the production of subjectivities in this context. To support this critical reading, the theoretical lens used was Psychosociology applied to tourism, the latter understood as a complex phenomenon, still little studied under this perspective. Considering the delimited focus on the discourses about travel on Instagram of Brazilian digital influencers and the theoretical-methodological contributions of Discourse Analysis (DA), this thesis presents the distinction between emancipatory discourses that encode travel as a way of connecting individuals with nature, the other and oneself, and, at the other extreme, discourses that reduce travel to consumption objects. There were also nuances and other narratives identified between these two poles. It is also defended that, given the emergence of the fourth industrial revolution and contemporary communication processes in which technology can confuse, fragment, disempower, individualize and indebted individuals, instead of leading them to emancipation, it is essential to investigate the ways by which these changes affect individuals in an objective way, but, above all, focusing on the subjectivities involved. Based on these backgrounds, in the case of this research, we investigated how the dynamics of desire production about travel is mediated by sociotechnical networks, like the Instagram, through the discourses of travel influencers.

**Key Words:** Subjectivities; Travelling; Psychosociology; Discourse Analysis; Instagram

## Lista de Ilustrações

Figura 1 - Mosaico metodológico adotado. Fonte: Elaboração própria.....	28
Figura 2 - Representação da diversidade entre os influenciadores digitais da pesquisa .....	39
Figura 3 - Gráfico ilustrativo crescimento linear x exponencial.....	57
Figura 4 - Esquema representativo da Economia de Donut.....	61
Figura 5 - Ponto de equilíbrio na regulação e estrutura das plataformas. ....	66
Figura 6 - Aumento da renda e concentração entre 1988 e 2011.....	69
Figura 7 - As redes sociais com maior número de usuários ativos do mundo (em milhões) .....	99
Figura 8 - Elementos do Instagram.....	101
Figura 9- Instagram Stories X Snapchat: usuários ativos diariamente. ....	102
Figura 10 - Pesquisa sobre alcance das propagandas dos influenciadores .....	139
Figura 11 - Propaganda de serviço de “match” entre influenciadores e marcas .....	141
Figura 12 - Fotos de turistas no Rio, postadas na rede sociotécnica Twitter .....	150
Figura 13 - Foto do Instagram e foto dos bastidores – quão original é uma foto? .....	151
Figura 14 - Fotos do banco de Loiba postada por usuários do no Instagram .....	152
Figura 15 - “El banco de Loiba trae más cola”. .....	152
Figura 16 - Imagens postadas por influenciadores de viagens brasileiros.....	153
Figura 17 - O Curioso caso da miss Venezuela que viaja ao mundo em seu banheiro .....	155
Figura 18 - Número de posts sobre destinos brasileiros e percentual em relação ao total .....	175
Figura 19 - Infográfico da recuperação dos setores da economia pós-covid19.....	193

## Lista de Quadros

Quadro 1- 80 Influenciadores de turismo mapeados inicialmente na pesquisa.....	33
Quadro 2 - Sistematização dos critérios de seleção dos influenciadores seguidos na pesquisa ....	37
Quadro 3 - Influenciadores selecionados.....	38
Quadro 4 - Pontos de inflexão esperados até 2025 .....	56
Quadro 5 - Reflexão esquemática sobre o percurso histórico até a contemporaneidade .....	74
Quadro 6 - Pontos de inflexão esperados até 2025 .....	97
Quadro 7 - Tendência de Comportamento por Faixa Etária nas Redes Sociotécnicas do Turismo .....	112
Quadro 8 - Produtos e Serviços mais comprados após recomendação de influenciadores digitais .....	113
Quadro 9 - Síntese das narrativas sobre viagem, forma de distinção associadas e discursos dos influenciadores.....	212

## Abreviaturas e Siglas

AD – Análise do Discurso

ABBV – Associação Brasileira de Blogs de Viagem

CEO – *Chief Executive Officer* – Diretor Executivo

ETIAS - Sistema de Informação e Autorização de Viagem

FOMO – *Fear of Missing Out* – síndrome de ansiedade causada pela sensação de excesso de opções e escolhas

GPS – *Global Positioning System* (Sistema Global de Localização)

IdC – Internet das Coisas

IGTV – Instagram TV

IoT – *Internet of Things* (IdC em português)

IoB – *Internet of Body* (internet dos corpos)

OMT – Organização Mundial do Turismo

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONG – Organização não governamental

OTA – *Online Travel Agency* (Agência de Viagens Online)

PIB – Produto Interno Bruto

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

SEO – *Search Engine Optimization* (mecanismo de otimização de busca)

TBT – *Throwback Thursday* (vide neologismos)

TI – Tecnologia da Informação

UGC – *User Generated Content* (Informação gerada pelo usuário)

USA – *United States of America* (EUA – Estados Unidos da América)

WTM – *World Tourism Organization* (OMT)

## Sumário

Resumo.....	8
Abstract .....	9
1 Preparando a mala para a viagem de tese.....	14
1.1 A psicossociologia como lente para interpretação dos processos de subjetivação.....	19
1.2 Implicações na Pesquisa.....	26
2 Trilha Metodológica .....	28
2.1 – Revisão bibliográfica .....	28
2.2 – Análise Documental .....	30
2.3 – Estratégia de campo.....	32
2.3.1 – Seleção dos influenciadores digitais para a pesquisa .....	35
2.3.2 – Interação com os Influenciadores .....	39
2.3.3 – Imersão no Grupo focal “O Futuro do Turismo” .....	41
2.4 – Etnografia na Internet .....	41
2.5 - Análise do discurso .....	45
3 Contextualizando a contemporaneidade.....	51
3.1 Tecnologias que empoderam indivíduos? .....	65
4 As viagens e a criação de subjetividades .....	76
5 A ascensão das redes sociotécnicas .....	93
5.1 O Instagram como agenciador de desejos .....	99
6 <i>Trading the trade</i> : o declínio das agências de viagem e o surgimento dos influenciadores digitais.....	109
6.1 Novos sujeitos “digitais”: sobre influenciadores e nômades .....	114
6.2 Adaptação dos influenciadores às plataformas digitais de comunicação.....	129
7 #Publi: Capitalizando a influência .....	132
7.1 O convite para <i>press trip</i> como termômetro do relacionamento com o público .....	142
7.2 Das dicas de viagens ao passo a passo para ser como eu .....	144
8 Reflexões e reflexos: Imagens, narrativas e sujeitos.....	149
8.1 Narrativas sobre viagens e sobre viajar .....	160
8.2 Narrativas sobre destinos brasileiros.....	173
8.3 Narrativas sobre si mesmo.....	186
9 O imponderável da pandemia e os discursos de quem não pôde mais viajar .....	192
9.1 A primeira declaração .....	194
9.2 A busca da autenticidade no dia a dia .....	200
10 Interpretando as narrativas e discursos sobre as viagens .....	211
10.1 Viagens como narrativa de conquista, a distinção pelo ter e o discurso do sucesso.....	212
10.2 Viagens como narrativa de espontaneidade, a distinção pelo parecer e o discurso de vulnerabilidade.....	214
10.3 Viagens como narrativa de emancipação, a distinção pelo ser e o discurso do peregrino .....	217

11 Subjetividades e Viagens: Considerações Finais .....	224
Referências .....	230
Glossário de neologismos e estrangeirismos .....	248
Apêndice.....	250

## 1 Preparando a mala para a viagem de tese

*O mundo está cheio de vulcões a escalar, de praias a meditar, de rios a descer, de trens e aviões a tomar, ele não cessa de oferecer auroras e crepúsculos, chuvas e sóis incandescentes, desertos e montanhas, florestas e campos. (ONFRAY, 2009 p.110)*

O ato de viajar movimenta além de indivíduos, objetos, recursos, símbolos e sentidos. Viajar representa uma travessia de um ponto de partida a um ponto de chegada, e quando terminada a jornada, o viajante que retorna já não é mais o mesmo que partiu. Isso acontece porque, como explicou Bondía (2002), muitos eventos acontecem no mundo, mas os indivíduos não os conectam com sua própria existência a menos que, por meio da experiência, haja uma aproximação daquilo que se sabia no mundo, mas que agora se pode sentir – saber com outros sentidos: “A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca. A cada dia se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece” (BONDÍA, 2002, p.21).

Bondía (2002) afirma, por esse caminho, que no mundo globalizado contemporâneo nunca se passaram tantas coisas e, ao mesmo tempo, a experiência nunca foi tão rara. Isso ocorre, segundo o autor, porque a informação, sobretudo o excesso de informação da contemporaneidade, age como uma *antiexperiência*. É nesse sentido que as viagens são abordadas como elementos que colocam o corpo no mundo e, nesse sentido, permitem aos indivíduos conhecerem para além do saber cognitivo.

Essa tese foi desenvolvida com aportes teórico-metodológicos de dois principais campos do conhecimento: a psicossociologia e o turismo. Para a abordagem proposta, o turismo que se defende na tese é entendido como um fenômeno multidimensional, perpassado por questões socioambientais, culturais, econômicas, políticas, simbólicas, entre outras (FRAGELLI *et all*, 2020, IRVING, AZEVEDO & LIMA, 2018).

Na contemporaneidade, contudo, o turismo é prioritariamente interpretado a partir da sua relevância econômica<sup>1</sup>. Essa via de interpretação tende a limitar a compreensão do sentido mais amplo que envolve as viagens identificadas por autores como Figueiredo (2014), Figueiredo & Ruschmann (2004) e MacCannell (2003) como algo que “ultrapassa o simples deslocamento espacial, para um deslocamento entre o mesmo e o diferente” (FIGUEIREDO, 2014 p.285). Para marcar essa diferença, esses autores distinguem as viagens do turismo, que por sua vez, seria “[...] então o estudo de uma forma particular de viagem, da viagem que

---

<sup>1</sup> Responsável por quase 11% do PIB mundial e 10% dos empregos formais (WTTC, 2018).

pressupõe o lazer, da experiência do retorno, e da viagem-pacote: a mercadoria turismo” (*ibidem*). Em suma, pela perspectiva desses autores a viagem se configura como a experiência, enquanto o turismo representa o agenciamento das viagens pelo mercado capitalista.

Pela lente da psicossociologia do turismo, essa tese buscou interpretar as subjetividades envolvidas no âmbito das viagens – realizadas ou desejadas. Essas viagens são, neste estudo, analisadas a partir dos discursos que são produzidos em torno dessa temática nas redes sociotécnicas.

Importante conceituar que por rede sociotécnica, por sua vez, entende-se o emaranhado formado por uma teia de atores humanos e não humanos (a tecnologia, os smartphones, as corporações como o Facebook, entre outros) que interagem para que a relação aconteça (LATOURE, 2012). Nesta tese, optamos pela denominação de rede sociotécnica em detrimento do popular termo “rede social”, considerando a onipresença desses atores não humanos e invisíveis, a ocorrência da *mediação sociotécnica* que, segundo Pedro & Pacheco (2003, p.190) é: “[...] um processo onde, a cada momento, humanos e não humanos delegam competências uns aos outros e cujas qualidades não seriam as mesmas fora do evento que os mobilizam”.

Ainda que a metodologia da tese não tenha sido a cartografia das controvérsias proposta pela *Teoria do Ator-Rede* de Bruno Latour (2012) — que teria sido, a propósito, um caminho interessante com outras envergaduras e resultados — a visão desse autor de redes como associações vivas, que se alimentam das ações de seus atores (que incluem os não humanos), parece uma visão atual e ampla e, nesse sentido, útil a este estudo.

Dentre as diversas redes sociotécnicas da atualidade, o Instagram foi escolhido para inspirar a trilha analítica da tese por ser essa uma plataforma capaz de materializar — por sua preponderância imagética — a representação da viagem. Nesse sentido, explorar os discursos dessas imagens e dos textos que as acompanham permite gerar pistas sobre as principais narrativas relacionadas ao viajar e, por consequência, sobre uma subjetividade contemporânea que perpassa essa prática.

Como terreno de ancoragem para a compreensão dos processos de subjetivação referentes à temática em foco, no contexto atual, o Programa EICOS de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social foi um *lócus* privilegiado para a construção da tese, uma vez que possibilita uma abordagem interdisciplinar envolvendo a psicologia, a sociologia, a antropologia, a comunicação e outros campos do saber, sendo essas interfaces fundamentais a uma imersão, como a que se propôs nesta pesquisa. Nesse caso, o tema e o caminho

escolhidos têm ampla aderência à linha “Ecologia Social, Comunidades e Sustentabilidade” do Programa EICOS, tendo como inspiração a epistemologia da complexidade de orientação fenomenológica, bem como epistemologias críticas contemporâneas<sup>2</sup>. Nesse contexto, os grupos de pesquisa GAPIS (Governança, Ambiente, Políticas Públicas, Inclusão e Sustentabilidade) e Sinergia (Subjetividades, Turismo, Natureza e Cultura) representam espaços importantes de debate e reflexão sobre temas centrais que permeiam a pesquisa desenvolvida.

Cabe ressaltar que esses espaços de reflexão crítica, orientados por perspectivas teórico-metodológicas interdisciplinares, foram fundamentais no que tange à construção desta tese, cuja abordagem central envolve a interpretação de novos agenciamentos no campo do turismo e da comunicação, com o surgimento dos influenciadores digitais de viagens, um fenômeno ainda emergente para o qual se tem inúmeras inquietações e indagações. Nesse cenário, a pesquisa teve como proposta contribuir para o entendimento de quem são alguns dos atores que operam nas redes sociotécnicas e como se formam os discursos desses indivíduos, a partir do recorte definido.

Com o intuito, portanto, de compreender quais são os discursos em que circulam sentidos sobre viajar e viagens, foi selecionado um grupo de influenciadores digitais de viagens brasileiros, com foco na propagação de destinos do país. A metodologia da pesquisa foi embasada pela etnografia na internet e as análises foram realizadas com base no método de análise do discurso (AD).

A escolha em se trabalhar com o discurso é justificada pela possibilidade de explorações múltiplas e riqueza desse tema para se analisar a subjetividade. Foucault (1996, p. 44) define que o discurso “[...] seria um pensamento revestido de seus signos e tornado visível pelas palavras, ou inversamente, seriam as estruturas da língua postas em jogo e produzindo um efeito de sentido”. Sob essa perspectiva, a análise do discurso representa uma ferramenta metodológica que permite ao pesquisador (ou analista) observar algumas estruturas do que está expresso em observância com o que não está expresso, mas está presente (interdiscurso), de modo a tentar capturar o movimento dos sentidos (ORLANDI, 2005).

---

<sup>2</sup> Interessante ressaltar também que a orientadora Prof. Dr. Marta Irving e o Grupo de Pesquisa Sinergia, em específico, pesquisam o Turismo como fenômeno psicossocial complexo, buscando integrá-lo no campo da pesquisa crítica. Reinterpretá-lo, compreendê-lo de outra forma, bem como gerar linhas propositivas para criação de políticas públicas para o patrimônio natural ou cultural, fazem parte das pesquisas desenvolvidas ou em andamento.

Além disso, a questão filosófica de fundo para as reflexões da tese, tendo como inspiração a tríplice de opções analisada por Foucault (GROS, 2018)<sup>3</sup>, não é aquela que se herdou de Kant em relação à transcendência (o que posso conhecer?), nem em relação à posteridade crítica (como somos governados?), mas aquela desenvolvida por Foucault como uma terceira via relacionada às duas primeiras, a da subjetivação: como me articulo nas formas de governo dos homens para resisti-las ou habitá-las?

Partindo dessas inspirações, o tema da resistência adquire particular importância na contemporaneidade, uma vez que novas configurações de poder vêm tomando forma na iminência da participação das máquinas e robôs nos mecanismos informacionais (através da inteligência artificial e dos algoritmos). Nesses novos contextos, os indivíduos precisam constantemente se situar, e, muitas vezes, não compreendem as rápidas mudanças em um mundo líquido (BAUMAN, 2001) ou não conseguem se adaptar a elas. Assim, se compreende a importância de serem estudadas as formas pelas quais essas mudanças afetam os indivíduos de maneira objetiva, mas, sobretudo, a partir das subjetividades envolvidas. Com base nesses antecedentes, no caso desta pesquisa, se buscou investigar como a dinâmica de produção do desejo sobre as viagens é mediada pelas redes sociotécnicas e em particular na plataforma Instagram.

Para aprofundar o debate proposto, a tese está dividida em onze capítulos, sendo o **primeiro** esta introdução, que visa à breve contextualização da temática central pesquisada, em articulação com os seus principais objetivos e justificativas, assim como as implicações da autora e a interface da psicossociologia, como principal campo de ancoragem teórico-metodológico, escolhido para essa leitura crítica em profundidade.

No **capítulo dois** são descritos e justificados tanto o percurso metodológico escolhido como os instrumentos de investigação pertinentes adotados. Para tal se discute o caráter exploratório da pesquisa, sendo esta baseada, principalmente, na coleta de dados via etnografia na internet e a interpretação desses dados através da análise do discurso (AD). Nesse capítulo são detalhadas as etapas metodológicas da pesquisa que também incluíram revisão bibliográfica, análise documental e estratégia de campo para etnografia.

Um panorama do século XXI, ou a contemporaneidade, é apresentado no **capítulo três**. Nesse contexto, se problematiza como a quarta revolução industrial e as novas tecnologias da informação transformaram as maneiras como os indivíduos se conectam em

---

3 Gros (2018) explica que Foucault enxerga três horizontes filosóficos no pós-guerra: (1) o conhecimento objetivo positivista; (2) uma análise do sistema de significantes pelo caminho da psicanálise, linguística e do estruturalismo; ou (3) a recolocação do “sujeito no domínio histórico das práticas e dos processos no qual ele não cessou de se transformar” (GROS, 2018, p.474).

redes, seja para fins de trabalho, diversão ou comunicação no mundo contemporâneo. O intuito desse capítulo é compreender o cenário, ou o “pano de fundo” das transformações que colocaram em cena os influenciadores digitais que, por sua vez, mudaram o cenário das viagens.

Ainda nesse sentido, no **capítulo quatro** são abordadas as viagens como potencializadoras de significados contemporâneos, de modo a descortinar como essas surgiram e se transformaram em um mercado agenciado, e, também, como apresentam linhas de fuga que permitem que os seus sentidos sejam encontrados na natureza, na alteridade e na introspecção.

No **capítulo cinco**, se busca contribuir para uma compreensão de como a digitalização da informação, somada a uma descrença na grande mídia, abriram espaço para que uma era de comunicação dispersa, em rede, prevalecesse na contemporaneidade. Sob essa inspiração, buscou-se discutir, de forma abrangente, os riscos e os efeitos dessa dispersão para os indivíduos e para a sociedade.

O debate sobre como o setor de viagens é afetado pelas transformações, ocorridas no setor de comunicação, é abordado no **capítulo seis**, no qual se aprofunda como esse movimento resulta na crescente participação das redes sociotécnicas, na divulgação de informações e circulação de conteúdo. Nesse capítulo, é analisado, ainda, como se configura o surgimento dos influenciadores de viagens e dos nômades digitais, na tentativa de melhor elucidar como atuam esses atores na contemporaneidade.

Por outro lado, a relação dos influenciadores digitais, com a monetarização dessa atividade, que ainda se encontra no limiar entre ser ou não ser reconhecida como profissão, é explorada no **capítulo sete**. Nesse contexto, se discute como nessa atividade – que frequentemente se pauta por processos informais (e subjetivos) e se inicia, muitas vezes, de forma não intencional – se torna simbólico o modo como os influenciadores comunicam (ou não) suas estratégias financeiras. Nesse sentido, a análise das pistas, deixadas pelos discursos desses influenciadores, apoia a interpretação desse processo.

Já as narrativas sobre os destinos brasileiros, nos discursos dos influenciadores de viagem no Instagram, são tratadas no **capítulo oito**. Nesse contexto, se buscou ressaltar quais são os elementos mais comuns e que tipo de imaginário é formado por esses atores. Mas, para além das narrativas sobre destinos, procurou-se compreender como se expressam as narrativas dos influenciadores sobre o ato de viajar e sobre as viagens. Que tipo de associação ou representação da viagem é vendida como desejo? Por último, se buscou nos discursos desses

atores as narrativas sobre si mesmos, com o intuito de compreender como esses sujeitos se constituem, também, a partir daquilo que narram publicamente.

Um capítulo extra, o **capítulo nove**, foi adicionado ao planejamento anterior, em virtude da pandemia do novo coronavírus que, dentre tantos outros efeitos, causou uma paralisação nas atividades acadêmicas presenciais e adiou a apresentação desta tese. A crise afetou a todos, mas de modo particular, o setor de turismo e viagens. Por esse motivo, apesar de a tese já se encontrar em etapa de finalização no período, entendeu-se ser relevante analisar, ainda, o discurso dos influenciadores de viagem sobre essa crise e a forma como reagiram e refletiram acerca dessa adversidade.

No **capítulo dez**, é apresentada uma síntese das reflexões empreendidas, buscando resgatar as principais questões debatidas ao longo da tese. Para tal, se partiu de uma articulação motivada pela reflexão sobre como foi possível interpretar os diversos discursos, como construtos para uma formação discursiva sobre viagens. Nesse contexto, identificou-se, três principais narrativas que se constituem por discursos e estratégias de distinção diferentes.

Finalmente, no **capítulo onze** são tecidas reflexões e considerações sobre a pesquisa, ressaltando-se seus pontos de inovação e limitações. Nesse sentido são apontadas recomendações sobre possíveis desdobramentos e complementações futuras, tendo em vista a importância dessa temática e a necessidade de aprofundamentos sobre dilemas e potencialidades, envolvidos na sua interpretação.

### 1.1 A psicossociologia como lente para interpretação dos processos de subjetivação

A psicossociologia se estabelece como um campo interdisciplinar entre a psicologia e a sociologia. Por estabelecer essa conexão entre duas disciplinas, a psicossociologia ficou conhecida como uma “ciência-charneira” (MAISONNEUVE, 1977). Ela é caracterizada, dentre outras coisas, pela busca de um entendimento contextual da constituição dos sujeitos, abarcando a influência das estruturas sociais sob os indivíduos e desses sujeitos como produtores ou reprodutores de discursos.

O sujeito da psicossociologia, segundo Casadore (2013), não é exatamente aquele da psicologia nem o da sociologia, mas se aproxima mais daquele da psicanálise: “[...] deste modo, pensar o ator social é pensar o sujeito composto pelas instâncias da consciência e do inconsciente, regido por um sistema pulsional e suas representações e afetos, integrado num regimento simbólico da cultura e do social que o cerca” (CASADORE, 2013, p. 171).

Torezan e Aguiar (2011) explicam que o sujeito da psicanálise é formado, tradicionalmente, pelo desejo de um Outro mediado por um terceiro e atravessado pela linguagem. Trata-se de uma noção distinta da filosófica ou biológica, previamente instituídas. Esse sujeito da psicanálise, contudo, segundo os autores, sofreu nos últimos anos com a “apologia do saber científico” (TOREZAN & AGUIAR, 2011, p.535) que “[...] pretende superar todo e qualquer limite e suprir toda e qualquer falta” (TOREZAN & AGUIAR, 2011, p.535). Nesse contexto:

É possível evidenciar um abalo, introduzido na atualidade, dessa noção de sujeito de desejo proposta pela psicanálise, um abalo associado ao conceito de sujeito em estado-limite. Assim, identificamos um sujeito à mercê de um Outro pouco interditado, pouco marcado por uma falta simbólica e, portanto, imaginariamente passível de completude, o que torna o sujeito suscetível à objetualização. Apatia, alienação e angústia são marcas comuns, em que a falta não se instala de maneira efetiva, pondo em questão o estatuto do sujeito do desejo. (TOREZAN & AGUIAR, 2011, p.552)

Para Torezan e Aguiar (2011, p. 540), houve um “declínio da lei da castração”, nos últimos anos, devido à abertura de possibilidades aos indivíduos de alcance de quase tudo que possam desejar, sobretudo através da ciência e da tecnologia. O filósofo Yurval Harari (2016) tem uma visão semelhante quando apresenta o homem contemporâneo como *Homo Deus*.

Por um caminho paralelo, a crítica de Deleuze e Guattari (1972) ao sujeito edipiano sustenta que a falta não representa a essência do desejo. Pelo contrário, a falta, para os autores, não é real, mas fabricada socialmente como mecanismos de captura. Para os autores, o desejo não é falta, não é lacuna, mas sim devir e potência<sup>4</sup>. O desejo real, para Deleuze e Guattari (1972), é aquele ligado ao plano de imanência do sujeito, ou seja, conectado à essência do ser. Sendo assim, não passa pela intenção, como no modo psicanalítico convencional, mas pela intensidade. Nesse sentido há uma relação de liberdade no desejar sem julgamento moral. É um desejo que nega a culpa e se associa com a cumplicidade. Pela ótica dessas referências, o desejo envolve um fluxo incessante.

A partir dessas visões antagônicas sobre o desejo, é importante ressaltar que a psicossociologia francesa é nutrida de autores e conceitos da psicanálise, mas ao mesmo tempo produz uma grande crítica dessa linha de pesquisa social, uma vez que a psicanálise pode funcionar como *dispositivo psi* – como Foucault denominou todas as “máquinas” criadas para normatizar comportamentos:

---

<sup>4</sup> E outra crítica dos autores é que esse desejo, dentro do dispositivo da psicanálise, estaria sendo domado através da castração.

Função psi, isto é, a função psiquiátrica, psicopatológica, psicossociológica, psicocriminológica, psicanalítica, etc. E quando digo ‘função’, entendo não apenas o discurso, mas a instituição, mas o próprio indivíduo psicológico. E creio que é a função desses psicólogos, psicoterapeutas, criminologistas, psicanalistas, etc; qual é ela, senão ser os agentes da organização de um discurso disciplinar que vai se ligar, se precipitar onde se produz um hiato na soberania familiar? (FOUCAULT, 2006, p. 105)

Segundo Foucault (1976), a psicanálise faz parte do dispositivo<sup>5</sup> da sexualidade se servindo, em grande parte, à normatização do desejo. Segundo o autor, a união do dispositivo de sexualidade e o dispositivo da aliança “[...] permite compreender um certo número de fatos: que a família se tenha tornado, a partir do século XVIII, o lugar obrigatório dos afetos; de sentimentos de amor; que a sexualidade tenha, como ponto privilegiado de eclosão, a família, que, por esta razão, ela nasce incestuosa” (FOUCAULT, 1976, p. 143). Nesse sentido, a teoria psicanalítica edipiana estaria contribuindo para o enclausuramento do desejo em aspectos restritos ao sujeito e à tríplice familiar (quando os desejos seriam, para os autores, muito mais amplos, envolvendo contexto histórico e social) e criando, nesse sentido, patologias que ela buscaria, em teoria, curar. Por isso, Deleuze e Guattari (1972, 1980) vão defender a *desejianização do desejo*<sup>6</sup>.

Na busca por interpretar esse fenômeno, Foucault (2006) faz uma arqueologia do surgimento da *função psi*, primeiro com a psiquiatria do início do século XIX, que tinha como objetivo retirar da sociedade e enclausurar os indivíduos que representassem um risco à ordem ou um desconforto para suas famílias. Segundo o autor, a *função psi* se expande para outros sistemas disciplinares como as escolas, os quartéis, as oficinas, entre outros:

Essa função psi foi o discurso e a instituição de todos os esquemas de individualização, de normalização, de sujeição dos indivíduos no interior dos sistemas disciplinares. Assim, vocês veem aparecer a psicopedagogia no interior da disciplina escolar, a psicologia do trabalho no interior da disciplina da oficina, a criminologia no interior da disciplina de prisão, a psicopatologia no interior da disciplina psiquiátrica e asilar. Ela é, essa função psi, a instância de controle de todas as instituições e de todos os

<sup>5</sup> Para Foucault, dispositivos são definidos da seguinte forma:

“Aquilo que tentei fazer notar sob tal nome [dispositivo] é um conjunto resolutamente heterogêneo, incluindo discursos, instituições, arranjos arquitetônicos, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas; em resumo, tanto o dito quanto o não dito - eis os elementos do dispositivo. O próprio dispositivo é uma rede que se estabelece entre tais elementos. Por dispositivo entendo uma espécie - digamos - de formação que, num dado momento, teve por função maior responder a uma urgência. O dispositivo tem, então, uma função estratégica dominante”. (FOUCAULT, 1994, p. 299)

<sup>6</sup> Uma crítica dos autores à psicanálise, a propósito, é que seus alicerces principais se fundamentam em dois mitos: Édipo e Narciso.

dispositivos disciplinares e faz, ao mesmo tempo, sem que isso seja contraditório, o discurso da família. (FOUCAULT, 2006, p. 107)

Percebe-se, portanto, que críticas à psicanálise feitas por Deleuze e Guattari (1972, 1980) ecoam na acepção de Foucault ([1973] 2006), em relação aos regimes disciplinares e mecanismos de controle da sociedade e no que denominou “função psi”, com possíveis efeitos de patologização do sujeito moderno.

Sendo o capitalismo um modelo econômico fundado no consumo e no desejo, Deleuze e Guattari (1972) sustentam que, na contemporaneidade, a esquizofrenia, um estado de dissociação subjetiva, é possivelmente um dos distúrbios causados pelas contradições internas desse sistema. Nesse sentido, é importante ressaltar que a esquizofrenia não se limita, como outrora, ao sujeito, mas pode ser (como nesse caso) uma patologia social:

O termo esquizofrenia não tem mais de noventa anos, e nesse período, o termo, que fora criado para definir a fragmentação ou dissolução dos processos psíquicos própria de uma forma de psicose, generalizou-se para denominar todos os processos de divisão e fragmentação, seja na esfera da família, da comunicação, ou da sociedade. E, paralelamente, entre os pesquisadores em psicopatologia, o próprio termo começou a ser questionado como termo adequado para definir a doença mental para o qual foi criado. E como resultado, a própria entidade nosológica, esquizofrenia, teve seus contornos de definição revisados. O que revela a dinamicidade da psicopatologia e, ao mesmo tempo, desperta a necessidade de se ter sempre presente a história da psicopatologia. (D’AGORD, 2005)

Nesse sentido, Deleuze e Guattari (1972) propõem *deseopianizar* a subjetividade e as instituições através da *esquizoanálise* que tem como premissas a liberação do desejo e a interpretação do inconsciente como um “inconsciente maquínico”. É relevante compreender que, por *deseopianizar*, se entende a libertação da estrutura edípica proposta por Freud, a qual faz com que, segundo os autores, “[...] através da transferência e das edificações o desejo [se torna] impedido de criar e cai sempre no triângulo edípico papai, mãe, filho” (DELEUZE & GUATTARI, 1972). A psicanálise serviria, sob essa perspectiva, como instrumento de infantilização e aprisionamento do sujeito.

Nesse sentido, Foucault (1977) interpreta a proposta da esquizoanálise como uma revisão das estruturas de poder modernas e como uma via para uma vida não fascista. E considera, nesse sentido:

“[...] não somente o fascismo histórico de Hitler e Mussolini que bem soube mobilizar e utilizar os desejos das massas - mas também o fascismo que está

em todos nós, que assedia nossos espíritos e nossas condutas cotidianas, o fascismo que nos faz amar o poder, desejar essa mesma coisa que nos domina e nos explora.” (FOUCAULT, 1977, p. 50)

Essa seria uma postura do autor e configuraria o que ele denomina de atitude crítica aos sistemas de saber instituídos. Refletindo sobre estes e outros aspectos, Ragot (2018) aponta uma declaração de Foucault sobre a essência de seus estudos, o autor teria dito que sua obra se debruça fundamentalmente sobre o sujeito. A declaração, de acordo com a pesquisadora, surpreendeu o meio intelectual, pois seus escritos eram interpretados como direcionados a uma crítica sistemática ao poder e mecanismos correspondentes. Todavia, em “Hermenêutica do sujeito” (1982), um de seus últimos trabalhos, Foucault aprofunda-se em como as dimensões do *saber*, do *poder*, do *governo do outro* e do *governo de si* estão todos conectados em uma grande base de produção de verdades. Essa grande articulação promove o que ele denomina de *regime de verdade* e que, por conseguinte, molda os sujeitos e suas relações até os dias de hoje.

Além do sujeito foucaultiano, compreender o funcionamento do *inconsciente maquínico*, parte estrutural da teoria de Deleuze e Guattari sobre a contemporaneidade, pode contribuir para esse entendimento. Para compreendê-lo, é importante destacar que os autores definem tudo como máquinas, incluindo os sujeitos e seus sistemas biológicos:

Há tão somente máquinas em toda parte, e sem qualquer metáfora: máquinas de máquinas, com seus acoplamentos, suas conexões. Uma máquina-órgão é conectada a uma máquina-fonte: esta emite um fluxo que a outra corta. O seio é uma máquina que produz leite, e a boca, uma máquina acoplada a ela. A boca do anoréxico hesita entre uma máquina de comer, uma máquina anal, uma máquina de falar, uma máquina de respirar (crise de asma). É assim que todos somos “bricoleurs”; cada um com as suas pequenas máquinas. Uma máquina-órgão para uma máquina-energia, sempre fluxos e cortes. (DELEUZE & GUATTARI, 1972, p. 11)

Essas máquinas se acoplam para criar todos maiores e se conectam em relações. Os autores ressaltam, inclusive, que há máquinas compostas, como nesses exemplos:

O conjunto homem-cavalo-arco forma uma máquina guerreira nômade nas condições da estepe. Os homens formam uma máquina de trabalho nas condições burocráticas dos grandes impérios. O soldado de infantaria grego compõe máquina com suas armas nas condições da falange. O dançarino compõe máquina com a pista nas condições perigosas do amor e da morte. (DELEUZE & GUATTARI, 1972, p.508)

O entendimento de tudo como máquina parece uma busca por uma compreensão genuína de como cada parte funciona e se relaciona com as demais. As teorias defendidas pelos autores, um pouco diferentes das de Foucault, cuja motivação era um profundo entendimento “das verdades”, parece apresentar uma determinação engajada, de transformação da sociedade: “A esquizoanálise tem um objetivo: que a máquina revolucionária, a máquina artística e a máquina analítica se tornem peça e engrenagem umas das outras” (DELEUZE, 2018, p.36).

Na perspectiva da esquizoanálise de Deleuze e Guattari, o desejo, como já foi pontuado, não mais é interpretado como falta, como feito na psicanálise de Freud e Lacan, não mais como aquilo que o sujeito busca para suprir uma necessidade, cobrir uma lacuna. O desejo é interpretado, por outra via, como a criação de novas necessidades, como a insurgência de um novo imperativo a partir de novas demandas. O desejo é devir e o desejo é potência. Essa perspectiva muda o quadro de compreensão do desejo em si e das consequências do desejar, tanto para o sujeito quanto para a sociedade.

Outro conceito importante para se buscar apreender as ideias de Deleuze e Guattari (1972) é o de *agenciamento*, que é entendido pelos autores como um acoplamento de relações materiais e signos correspondentes, formado por expressão e também por conteúdo. Como acoplamento, o fenômeno é sempre coletivo, na medida em que trata de encaixes de diferentes, de heterogêneos.

Sob esse prisma apresentado pelas referências em foco, o conceito busca desmistificar a neutralidade, a naturalidade, defendendo que a realidade é uma construção produzida por uma engrenagem de muitas peças. Em outras palavras, quando se afirma que operam agenciamentos, explicita-se que existem estruturas sociais invisíveis, que há ações coletivas sendo empreendidas ou conduzidas. Essa produção ocorre em um nível mais amplo e estrutural da sociedade, ou “molar”, mas também nos níveis micro, do indivíduo, da seguinte forma:

Mas, por outro lado, a maneira como o indivíduo investe e participa da reprodução desses agenciamentos sociais depende de agenciamentos locais, "moleculares", nos quais ele próprio é apanhado, seja porque, limitando-se a efetuar as formas socialmente disponíveis, a modelar sua existência segundo os códigos em vigor, ele aí introduz sua pequena irregularidade, seja porque procede à elaboração involuntária e tateante de agenciamentos próprios que "decodificam" ou "fazem fugir" o agenciamento estratificado: esse é o pólo máquina abstrata (entre os quais é preciso incluir os agenciamentos artísticos). Todo agenciamento, uma vez que remete em última instância ao campo de desejo sobre o qual se constitui, é afetado por um certo desequilíbrio. O resultado é que cada um de nós combina concretamente os

dois tipos de agenciamentos [molar e molecular] em graus variáveis, o limite sendo a esquizofrenia como processo (decodificação ou desterritorialização absoluta), e a questão - a das relações de forças concretas entre os tipos. (DELEUZE & GUATTARI, 2002, p. 318)

O agenciamento ocorre, portanto, através de forças internas e externas e se torna, do ponto de vista dos autores, essencial para formação dos sujeitos, uma vez que:

[...] ele só se constitui ao se agenciar, ele só existe tomado de imediato em agenciamentos. Pois seu campo de experiência oscila entre sua projeção em formas de comportamento e de pensamento preconcebidas (por conseguinte, sociais) e sua exibição num plano de imanência onde seu devir não se separa mais das linhas de fuga ou transversais que ele traça em meio às "coisas", liberando seu poder de afecção e justamente com isso voltando à posse de sua potência de sentir e pensar. (DELEUZE & GUATTARI, 2002, p. 318)

Tendo em vista os argumentos anteriormente apresentados, assim como a complexidade envolvida na temática central desta tese, vale destacar o campo da psicossociologia como amplamente propício à análise do discurso, considerando esse mecanismo como parte de uma estrutura social com poder de agenciamento, pela ótica das referências discutidas neste contexto. Partindo desse reconhecimento se percebe esse campo como ancoragem teórico-metodológica promissora aos estudos sobre as viagens — um fenômeno intrinsecamente relacionado ao desejo.

Seguindo essa linha de raciocínio, Montejano (2002) defende o uso da psicossociologia para interpretação do fenômeno turístico, dada à sua inerente característica interdisciplinar e fundamentação na ação humana. A complexidade do fenômeno está relacionada à sua transdisciplinariedade e, nesse sentido, a psicossociologia busca uma lente de análise que abarque aspectos da análise humana e social. Segundo Martín (1997), o turismo cria os encontros com o outro que permitem, a partir dessas interações, observar os outros e a si mesmo nesse exercício de contato com a alteridade. O autor acredita que as viagens são capazes de criar novos mapas cognitivos nos visitantes e mudança de atitudes. Por esses motivos, a psicossociologia tem sido defendida como uma via de interpretação para o complexo fenômeno do turismo por diversos autores, incluindo Mattos (2018), para quem:

[...] desvendar o turismo por essa lente, parece ter representado um caminho promissor para se discutir os processos subjetivos inerentes ao fenômeno turístico sob diversos ângulos, e, também, as inúmeras nuances que o constituem, de difícil apreensão pelas abordagens tradicionais que reduzem o fenômeno a uma leitura reducionista, baseada na perspectiva de mercado. (MATTOS, 2018, p. 137)

A psicossociologia como lente para o turismo se apresenta, portanto, como uma forma de decodificação de relações complexas entre o sujeito e a sociedade nesse contexto.

## 1.2 Implicações na Pesquisa

Sabendo que “[...] o analista do discurso não é uma pessoa neutra” (MAZIÈRE, 2007, p.23), em uma pesquisa com essas características, cabe desvelar quais são as implicações e vieses dos autores. Nesse sentido, coletar e analisar dados, por mais rígido que seja o processo metodológico, imbrica as subjetividades dos analistas e, nesse ponto, eles são mediadores do social e não intermediários — para usar uma distinção proposta por Latour (2012). Um mediador, de forma consciente ou inconsciente, interfere na mensagem, no agrupamento, na tarefa que conduz, se colocando nela. Nesse sentido são as implicações como turismóloga, viajante e *early adopter*, nas redes sociotécnicas, que inspiraram a presente tese.

Como turismóloga, o percurso se iniciou ainda cedo no ensino técnico em Turismo e Lazer do CEFET-MG, seguido pelo bacharelado na primeira turma de Turismo do Instituto de Geociências da UFMG. O turismo naquela instituição era ensinado pelas lentes do território, com o objetivo de planejamento local e as viagens entendidas, de certa forma, sob a perspectiva dos antigos naturalistas. Ainda como turismóloga, a atuação profissional permitiu desenvolver inquietações sobre o tema como consultora em dezenas de projetos de desenvolvimento do turismo, principalmente turismo sustentável e turismo de base comunitária.

Como viajante, apesar de ser *enraizada* — termo usado por Onfrey (2009) para descrever aqueles que não são nômades — tenho uma alma errante que viaja sempre que possível, com “escapadelas” a cada minúsculo sinal de uma pausa ou brecha da rotina cotidiana. Por me identificar com quem busca oxigênio nessas viagens, enveredei nas causas por detrás dessas buscas e nos destinos que podem ser conduzidos a partir delas.

Por último, o termo *early adopter*, ou “adotante precoce”, em uma tradução literal, cabe aos usuários de uma tecnologia que não esperam até que ela seja popularizada para aderi-la. Popularmente conhecidos como *nerds* ou *geeks*, são aqueles que iniciam o uso de *games* e aplicativos. Nesse sentido, tenho certa familiaridade e uso frequente das redes sociotécnicas (em especial o Instagram) tendo, por isso, facilidade de navegar pelo aplicativo e descrever suas funções e funcionamento.

Em termos de inquietações que contribuíram para a construção desta tese, desde as ideias iniciais, cabe ressaltar a grande curiosidade pela origem das escolhas – e pelo poder que elas possuem de tornar os indivíduos sujeitos. O enveredamento por essas trilhas, que levariam ao encontro com o campo da psicossociologia, se deu ainda no mestrado em História e Fundamentos Sociais da faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade de São Paulo. Naquele momento, a pesquisa, que havia se iniciado como uma comparação entre a história de três praças, mudou de vertente e se transformou em um estudo axiológico dos valores envolvidos na patrimonialização do Lago das Forras, em Tiradentes – MG. Patrimônio para quem e por quê? Ali nascia um desejo por conhecer e entender mais sobre o significado acerca do desejo humano que veio a ser, de certo modo, realizado nesta tese construída no Programa EICOS e nos grupos de pesquisa Gapis e Sinergia, a partir dessa lente que permite olhares aprofundados sobre escolhas subjetivas, enxergando nuances e complexidades envolvidas.

## 2 Trilha Metodológica

*A vida é trilha, não trilho.  
(Andréia Loureiro)*

A abordagem de um tema tão complexo quanto o das viagens, pela perspectiva dos discursos mediados, por meio da tecnologia digital, e as formas com as quais afetam os sujeitos e as viagens, foi desenvolvida nesta tese adotando metodologias essencialmente qualitativas. Para o desenvolvimento da tese foi necessário realizar pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, captação de dados via etnografia na internet e análise do discurso como via analítica. Cabe ressaltar a complementariedade e interconexão existente entre eles, que justificaram a opção por esse mosaico metodológico.

**Figura 1 - Mosaico metodológico adotado. Fonte: Elaboração própria**



Fonte: Elaboração própria

Esses métodos são descritos em detalhamento na sequência.

### 2.1 – Revisão bibliográfica

Tendo como lente a psicossociologia (ENRIQUEZ, 2001), (MAISONNEUVE, 1977), (CASADORE, 2002) buscou-se uma compreensão de como esse campo pode ser usado para se estudar os fenômenos turísticos (MONTEJANO, 2002), (FRAGELI, 2018), (IRVING *et al.*, 2018), sobretudo no que concerne ao viajar como desejo, motivação, consumo concreto ou

simbólico (BOTTON, 2012), (LABUCCI, 2007), (ONFRAY, 2009), (TAVARES & IRVING, 2014).

Cabe ressaltar, como referência central na tese, o francês Michel Foucault. Aveso a rótulos que, ao longo de sua vida foram usados para tentar classificá-lo como filósofo, historiador ou sociólogo — as ideias desse pensador contribuem com essa tese transversalmente. Destacam-se, nesse sentido, as noções de *discurso*, *formação discursiva*, *controle*, *biopoder*, *governo de si*, *verdade e sujeito*.

Outra parte importante da revisão bibliográfica foi a problematização da contemporaneidade, a fim de encontrar pistas que pudessem explicar os sentidos que configuram os discursos sobre viagens, no Instagram, dos influenciadores do turismo no Brasil. Não é possível iniciar um percurso como esse sem, minimamente, clarificar qual é o contexto, o “pano de fundo” das análises.

Nesse sentido, foi necessário elaborar um panorama sobre como, na quarta revolução industrial (SCHWAB, 2016; RIFKIN, 2015), a crise do capital (PIKETTY, 2014; HARVEY, 2011; RAWORTH, 2017), a colaboração e a economia de compartilhamento (OSTROM, 1990; CHASE, 2015; SUNDARARAJAN, 2016; BOTSMAN & ROGERS, 2011) articularam o ambiente propício para a emergência das plataformas digitais e surgimento de um novo vínculo (muitas vezes de dependência) em relação ao mundo digital – sobretudo com a pandemia do novo coronavírus. A colaboração e o compartilhamento, nesse contexto, cooptados e agenciados pelo mercado, são problematizados e discutidos (LAZARATTO, 2014; ROSE, 1998).

Desenvolve-se, na sequência, uma reflexão sobre como a decadência da grande mídia permitiu a ascensão da comunicação pelas redes sociotécnicas (CASTELLS, 2003), explorando de que maneiras esse formato afeta questões de privacidade, autonomia e controle (FOUCAULT, 2018b; LAFUENTE, 2020). Esse capítulo fundamenta a compreensão dos aspectos da comunicação que suportam os discursos sobre as viagens – inclusive as plataformas digitais (em particular o Instagram), bem como as redes sociotécnicas de forma mais ampla. A compreensão das dinâmicas envolvidas nesse tipo de comunicação é condicionante para a análise dos discursos dos influenciadores digitais de viagens.

Considerando as viagens como centro do debate, em uma perspectiva histórica das viagens e do turismo, são exploradas as razões pelas quais o fenômeno foi criado e evoluiu ao longo dos anos (MAGALHÃES, 2002; BURNS, 2002). Sob uma perspectiva crítica da transformação das viagens em *commodities*, explora-se como o turismo foi transformado em engrenagem do Capital (URRY, OURIQUES). Na sequência, se busca pela pesquisa

bibliográfica, um aprofundamento no entendimento das vias que conduzem o indivíduo ao encontro de si mesmo, que direcionou a uma pesquisa em psicologia. Para refletir sobre a conexão com a natureza, buscou-se referências em Bruhns (1997) e Labbucci (2007) e para conexão com o outro e a alteridade, Laplantine (2000) e Urry (1996). Uma abordagem do turismo que transcenda os aspectos econômicos foi amparada em Irving (2018), Botton (2012), entre outros.

Para a construção do capítulo acerca das narrativas sobre si mesmo nas redes sociotécnicas, buscou-se autores que abordam o tema do simbólico, em especial no contexto digital (MILLER & SLATER, 2000). Focou-se em investigar como o uso de linguagem, imagens e discursos (ORLANDI, 2005; 2008) corroboram para a construção estrutural das relações psicossociais, descritas por alguns autores como insegurança, desejo de desaparecimento de si (LE BRETON, 2015) ou individualismo e endividamento (LAZARATTO, 2014).

Visando dar suporte às análises, a principal autora escolhida como referência, para o levantamento de dados através de etnografia na internet, foi Christine Hine (2000, 2015) e, para a análise do discurso, a base foi a pesquisadora brasileira Eni Orlandi (2005, 2008).

Sendo um tema recente, muitas das leituras realizadas foram artigos dos últimos anos e foram realizadas algumas consultas, também, a fontes mais recentes e menos convencionais de pesquisa, tais como palestras, entrevistas e aulas disponibilizadas online e em vídeos, podcasts e, claro, as publicações nas redes sociotécnicas.

## 2.2 – Análise Documental

A análise documental se baseou em relatórios de ONGs, publicações de resultados de plataformas do mercado, leis ou projetos de lei e documentos regulatórios, sobretudo do Instagram.

No relatório do Banco Mundial *The Voice of Travelers*, de 2018, sintetiza-se informações relevantes sobre o comportamento do público, em relação às diversas redes sociotécnicas disponíveis no mundo, comparando-as. O relatório mostra o crescimento em diferentes países e como as informações postadas pelos usuários (UGC) já são, na maioria dos lugares, a principal fonte de consulta para os turistas. O relatório *Tourism and Sharing Economy*, de 2017, do Parlamento Europeu, foi uma consulta importante para situar o posicionamento da União Europeia em relação à emergente economia de compartilhamento, assim como o relatório da Oxfam, *Uma economia para os 99 por cento*, de 2016, também

contribuiu para a compreensão do crescimento das desigualdades sociais na contemporaneidade.

Também foram referenciadas publicações de pesquisas feitas pelo *Booking.com*, como resultado de uma consulta realizada em 2019 a 21.807 usuários do Instagram, em 29 países e dividido por comportamento e por faixas etárias. Outra pesquisa relevante, conduzida em 2019 e atualizada em 2020, foi a *Hashtag Seguidores*, de responsabilidade do Diário de Campo Pesquisa, feita exclusivamente com brasileiros e mantida em um relatório online. Por essa fonte foi possível consultar como responderam milhares de seguidores em relação ao seu comportamento e preferências no Instagram e no ato de escolher e seguir influenciadores digitais.

Outra publicação interessante para a análise foi *Qual o Futuro da Influência?*, de responsabilidade das agências YouPix e Box1824. O documento trouxe a perspectiva de profissionais da área de publicidade sobre o mercado de mídias digitais, as transformações recentes nesse campo, o perfil dos influenciadores digitais (tecendo comparações com os profissionais das mídias tradicionais) e as formas pelas quais os autores do estudo percebem o futuro tendencial.

É importante ressaltar, contudo, que essas pesquisas, produzidas por agentes do mercado, nem sempre possuem o mesmo rigor das pesquisas acadêmicas submetidas a regras e ritos específicos. Optou-se, contudo, por usar alguns dos resultados (com as devidas ressalvas) como um direcionamento nesse momento em que não se puderam encontrar dados semelhantes de fontes acadêmicas. Essa é uma limitação recorrente em pesquisas e situações muito novas – o que se entende que não invalida, mas pelo contrário, reforça a necessidade de se criar pesquisas acadêmicas e dados atualizados.

Foi especialmente interessante observar que, a Política de Privacidade e Uso de Dados dos Usuários do Instagram, foi atualizada durante o período da pesquisa, possivelmente já adiantando algumas das adequações de transparência de uso, de alguns dos dados, previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), obrigatória a partir de 2021. Em termos de leis, também foi consultado o projeto de lei que previa regulamentar como profissão a atividade de influenciador digital – não aprovado na Câmara.

Além disso, a pesquisa documental na internet foi importante para averiguar que tipo de informação é disponibilizada aos consumidores, em relação à plataforma escolhida para a coleta dos discursos analisados: o Instagram. Além da Política de Privacidade, foi consultado o histórico sobre a empresa no site institucional, notícias que envolviam direta ou indiretamente a plataforma, dentre outras informações.

### 2.3 – Estratégia de campo

A *world wide web* (www), cuja tradução é *rede de alcance mundial*, atualmente conecta quase o mundo todo, exceto onde ainda é limitada por motivos políticos, econômicos ou culturais. Fazer um mapeamento na internet se torna, portanto, desafiador, uma vez que se trata de um universo muito amplo. Nesse sentido, torna-se indispensável criar recortes e fazer escolhas. A plataforma escolhida para esta tese foi a rede sociotécnica de compartilhamento de imagens Instagram.

São inúmeros os desafios de um levantamento baseado em etnografia na internet. Para Ardevol et al (2003), um dos desafios mais complexos, nesse caso, foi delimitar o campo, pois em princípio não se sabe dizer onde começa e onde termina o lugar da etnografia nessa imensa trama hiperconectada. Além disso, na etnografia convencional o pesquisador vai até o lugar onde a interação acontece e observa, mas como reproduzir esse comportamento em uma interação na qual os participantes estão em lugares e contextos diversos? Silva (2013, p.58) questiona: “[...] quem é de fato o nativo a ser encontrado ou investigado nesses ambientes ou lugares tão multifacetados, para não dizer imaginados ou fantasiados maquinarmente?”

Dada a essa complexidade inerente ao campo, foi necessário um grande investimento de pesquisa no recorte a ser adotado, em termos de pesquisa empírica. Por esse motivo, optou-se por delimitar a pesquisa à rede sociotécnica Instagram e buscar nela pessoas que se identifiquem como influenciadoras digitais de viagens e que sejam brasileiras influenciando o turismo no Brasil.

A primeira busca por esses influenciadores se deu através do principal buscador da internet, o Google, em modo anônimo com a busca *influenciadores + Brasil + Instagram + turismo*. Os resultados mais relevantes<sup>7</sup> encontrados foram:

- <https://www.viajali.com.br/instagrammers-brasileiros-viagem/>
- <https://turismo.ig.com.br/manual-do-viajante/2018-07-02/influenciadores-de-viagem-instagram.html>
- <https://forbes.uol.com.br/colunas/2016/11/premio-digital-influencer-de-turismo-revela-seus-indicados/>

Dessa forma, foram consultados e elencados em uma planilha 15 influenciadores, indicados pelo *Portal do IG*, 10 indicados pelo *Viaja Ali* e 36 finalistas do *Prêmio Kayak de*

---

<sup>7</sup> Os buscadores colocam em primeiro lugar os resultados com maior número de acessos (um dos principais critérios de relevância) que combinam e repetem o maior número de vezes as palavras-chave buscadas. Foram consultadas as primeiras 40 ocorrências dessa busca e não havia outras notícias que agrupassem ou destacassem mais de um influenciador, como ocorreu nessas três escolhidas.

*Influenciadores do Turismo*, identificados através da matéria jornalística da revista Forbes. Complementarmente, a pesquisadora pediu apoio à sua rede pessoal usando a ferramenta de indicação do Facebook, rede social na qual ela tem cerca de 2.000 contatos e obteve 19 indicações de amigos e “amigos de amigos” que puderam visualizar o pedido público — essa ferramenta funciona como método “bola de neve digital”, uma vez que as pessoas tagueadas (ou seja, marcadas no post com o hiperlink @nomedeusuário) indicam outras pessoas. Os 80 influenciadores digitais indicados foram inseridos no quadro abaixo, em ordem decrescente de número de seguidores:

**Quadro 1- 80 Influenciadores de turismo mapeados inicialmente na pesquisa.**

Indicado por:	Perfil	Nome Influenciador	Gênero	N. Posts	Seguidores
Manual IG	Travelandleisure	Travel and Leisure	NA	3.580	4.500.000
Manual IG	Chrisburkard	Chris Burkard	M	3.582	3.400.000
Prêmio Kayak	paola_antonini	Paola Antonini	F	3.211	2.600.000
Prêmio Kayak	Viagensimperdiveis	Viagens Imperdíveis	NA	8.069	1.900.000
Prêmio Kayak	Jujunorremose	Júlia Norremose	F	6.583	1.300.000
Manual IG	Passion Passport	Zach Glassman	M	4.625	1.100.000
Facebook	Brunodeluca	Bruno de Luca	M	1.812	954.000
Prêmio Kayak	Micarocha	Mica Rocha	F	1.343	937.000
Manual IG	Nocedanielle	Danielle Noce	F	6.762	866.000
Facebook	196sonhos	Anderson Dias	M	505	687.000
Manual IG	Laurenepbath	Lauren Bath	F	5.654	444.000
Prêmio Kayak	Estevampelomundo	Estevam pelo Mundo	M	3.150	425.000
Manual IG	Vamospraonde	Quel Furtado	F	2.407	410.000
Facebook	Vamospraonde	Raquel Furtado	F	2.407	410.000
Viajali	Paulodelvalle	Paulo del Valle	M	2.403	399.000
Viajali	Cesinha	César Ovalle	M	3.165	390.000
Prêmio Kayak	Umaviagem	Jonny Gitti	M	859	384.000
Manual IG	Girleatworld	Melissa Hie	F	309	378.000
Facebook	Viajenaviagem	Ricardo Freire	M	4.639	374.000
Viajali	Ticianaporto	Ticiano Porto	F	1.336	254.000
Viajali	Dannyzappa	Danny Zappa	M	3.301	251.000
Prêmio Kayak	karina.sell	Kawalk	F	786	249.000
Prêmio Kayak	Fantrip	Fan Trip	NA	3.097	248.000
Prêmio Kayak	lalarabelo_travelblog	Lala Rabelo	F	3.674	247.000
Prêmio Kayak	Bemvindosabordo	Bem-vindos a bordo	NA	3.747	219.000
Prêmio Kayak	Dopaoocaviar	Do Pão ao Caviar	2	7.470	219.000
Prêmio Kayak	Dopaoocaviar	Do Pão ao Caviar	2	7.470	219.000
Manual IG	Essemundoenosso	Rafael Carvalho e Adolfo Nomeline	M	3.270	210.000
Viajali	Vitorliberato	Vitor Liberato	M	990	209.000

Prêmio Kayak	Fabiovillela	Passageiro de Primeira	M	4.860	163.000
Prêmio Kayak	Falandodeviagem	Falando de Viagens	NA	14.045	162.000
Prêmio Kayak	Helopalacio	Helô Palácio	F	3.597	157.000
Manual IG	Expertvagabond	Matthew Karsten	M	681	151.000
Prêmio Kayak	Guiamundoafora	Guia Mundo Afora	F	1.470	136.000
Prêmio Kayak	Fabiovillela	Passageiro de Primeira	M	4.862	136.000
Prêmio Kayak	Boasdegarfo	Boas de Garfo	NA	4.114	117.000
Prêmio Kayak	Amandanoventa	Amanda Noventa	F	1.205	113.000
Prêmio Kayak	Amandanoventa	Amanda Noventa	F	1.205	113.000
Prêmio Kayak	Viagemegastronomia	Daniela Filomeno	F	3.472	111.000
Manual IG	Viagemegastronomia	Daniela Filomeno	F	3.472	111.000
Manual IG	Adventurouskate	Kate MacCulley	F	2.548	97.400
Facebook	Levenaviagem	Luiza Galiza	F	926	93.100
Prêmio Kayak	camarotti7	Antônio Camarotti	M	1.631	89.200
Manual IG	claudia_liechavicius	Claudia Liechavicius	F	3.327	79.000
Prêmio Kayak	Patriciamattos	Patrícia Mattos	F	4.817	76.900
Prêmio Kayak	Ajanelalaranja	A Janela Laranja	M	3.474	74.200
Viajali	Rbbviagem	Vários	NA	7.739	73.400
Facebook	Raizesdomundo	Cris Marques	F	1.406	70.000
Prêmio Kayak	Maiorviagem	Maior Viagem	NA	4.350	68.300
Viajali	Penaestrada	Altier Moulin	M	288	64.800
Prêmio Kayak	Guicury	Tudo Para Homens	M	2.557	63.000
Prêmio Kayak	Loucosporviagem	Loucos por Viagem	M	2.022	56.700
Prêmio Kayak	Loucosporviagem	Loucos por Viagem	M	2.022	56.700
Prêmio Kayak	Jamessilver	James Silver	M	3.834	53.500
Prêmio Kayak	Gusdantas	Gus Dantas	M	394	51.700
Facebook	Numpulo	Daniel & Paula	2	633	48.900
Prêmio Kayak	Megustagourmet	Melissa Tramonte	F	2.418	46.100
Facebook	Temaiseme	Tainá + Marcelo T+M	2	544	43.600
Prêmio Kayak	Zellfie	Zellfie Rumo	M	1.609	41.900
Manual IG	Maricampos	Mari Campos	F	8.621	41.700
Prêmio Kayak	360meridianos	360 Meridianos	3	2.857	33.200
Prêmio Kayak	360meridianos	360 Meridianos	3	2.857	33.200
Facebook	Embarquenaviagem	Naira Amorelli e Eduardo Madeira	2	4.488	32.500
Facebook	Viajarverde	Ana Duek	F	982	31.000
Facebook	Riqfreire	Ricardo Freire	M	2.857	30.000
Manual IG	RêVivendo Viagens	Renata Campos	F	2.816	26.300
Facebook	Monicamoras	Mônica Moras	F	594	25.000
Viajali	Fepacheco	Felipe Pacheco	M	2.672	19.800
Facebook	Claudiarodriguespegoraro	Felipe, o pequeno viajante	F	6.672	17.800
Facebook	Levesemdestino	Mônica Rodrigues e Fábio Ayub	2	983	15.100
Viajali	Debbiecorrano	Debbie Corrano	F	1.747	10.100
Manual IG	LeBlog Viagens	Patrícia Mattos	F	1.141	9.363

Facebook	Vivejarexperiencias	Marianne Costa	F	419	4.920
Facebook	Umgirocomacissa	Cissa	F	793	4.432
Viajali	Diegodrush	Diego Drush	M	1.107	3.402
Facebook	Rafaromeiro	Rafael Romeiro	M	708	2.116
Viajali	Gpoulain	Guilherme Poulain	M	5	1.731
Facebook	Conectandoterritorios	Thais Rosa	F	395	1.415
Facebook	Planejoviajar	Ana Beatriz Serpa	F	340	748
Prêmio Kayak	Dentrodomochilao	Dentro do Mochilão	NA	1	91

Fonte: Elaboração própria (Janeiro, 2019)

Esse primeiro universo de influenciadores digitais levantados, passou por uma análise para definição de quais deles se adequavam ao perfil de interesse do presente estudo. Essa seleção passou pelos critérios detalhados a seguir.

### 2.3.1 – Seleção dos influenciadores digitais para a pesquisa

Dos 80 influenciadores digitais mapeados, foi observada sobreposição de 7 indicações. Essas repetições aconteceram porque alguns influenciadores foram indicados em mais de uma categoria no Prêmio Kayak (foodporn, wanderlust, selfie, etc) e outros foram indicados por fontes diferentes (Viajali, Kayak, Manual IG e contatos diversos do Facebook). Realizando-se um exercício de suprimir as sobreposições da planilha, observa-se um universo de 73 perfis.

Dos 73 perfis, 09 foram identificados como perfis institucionais. Esse tipo de perfil não foi o foco deste estudo, uma vez que a ênfase da pesquisa está nos sujeitos e na criação de subjetividades. Foram suprimidos, portanto, perfis nos quais não foi possível identificar com clareza quem era o indivíduo produtor do discurso daquele canal.

Outro critério para a seleção dos influenciadores, considerando a via metodológica de análise de discursos, foi a nacionalidade dos sujeitos. Entende-se que esse é um fator cultural importante na determinação do contexto do discurso e o foco da tese é o discurso sobre as viagens no Brasil, produzido por brasileiros. Desse modo, foram suprimidos da lista de influenciadores sugeridos 6 perfis de estrangeiros.

Seguindo a mesma premissa anterior, de que o contexto é fundamental na compreensão do discurso, foram preteridos aqueles influenciadores cujo foco de suas narrativas se dirige à propagação de destinos no exterior sem ênfase para o Brasil. Para tal seleção, além da autodescrição, foi analisado o percentual de posts sobre destinos brasileiros nas 40 últimas publicações desses influenciadores. Seguiram 44 perfis cuja divulgação do Brasil representava mais de 60% do total de destinos, divulgados no período.

O foco no Brasil, como recorte para a seleção de influenciadores para a pesquisa de campo, ajudou a nortear as análises já que há grandes diferenças nas formas como povos de países diferentes postam. Nesse sentido, em entrevista a Machado (2015), Daniel Miller ressalta que não existe “o” Facebook ou “a” Internet, já que os diversos tipos de uso criam novas apropriações e significados para as plataformas. E a variação por nacionalidade fica, muitas vezes, nítida em alguns comportamentos:

[...] o Facebook é de fato extremamente diferente, em se tratando, por exemplo, de posts ingleses e posts trinidadianos. E essas diferenças chegam muito perto do que se poderia considerar uma etnografia tradicional. Assim, os *posts* em inglês se alinham ao meio termo discreto, e evitam os extremos tanto em assuntos sérios como religião e política quanto nos transgressores, como o sexual. Em contraste, o foco dos Trinidadianos é um pouco como o retrato de Jorge Amado em *Dona Flor e seus dois maridos*, com muitos posts relacionados à sexualidade e ao carnaval, e muitos que são relacionados à política e à religião, mas muito pouco no meio termo. (MACHADO 2015, p.103)

Por esse motivo, e reforçando que o método de análise é a análise do discurso, agrupar influenciadores de uma mesma origem nacional, que falam de um mesmo tema (viagens no Brasil) é fundamental para que exista um contexto mínimo comum – ainda que o Brasil seja muito grande e diverso.

Outro critério utilizado na seleção foi o tamanho da audiência. Considerou-se de interesse para a pesquisa os influenciadores cuja audiência fosse relevante — mas qual seria esse número? Considerando que o Instagram permite às contas comerciais *hiperlinkar* os *stories*, isto é, transportar a audiência direto do Instagram para o site autoral, apenas depois de completar 10.000 seguidores, poder-se-ia dizer que esse número (dez mil) funciona como um “ritual de passagem” entre a conta comercial incipiente/pequena e a conta comercial que, na perspectiva do Instagram, “merece esse destaque ou recompensa”. Nesse sentido, foram desconsiderados os perfis que não atingiram esse patamar de seguidores.

Percebeu-se, adicionalmente, que um grupo de influenciadores foi indicado para as premiações como influenciadores de viagens, por postarem fotos esteticamente diferenciadas e atrativas de lugares. Contudo, o que se pôde perceber no perfil e nas imagens, e também observando as descrições (ou a ausência delas), é que esses indivíduos são fotógrafos, artistas urbanos ou arquitetos que produzem tais imagens e textos com o intuito diferente do buscado nesta pesquisa. Não há, nesses perfis, pistas de que esses indivíduos se compreendam como influenciadores de viagens, não há dicas do que fazer, informações sobre os lugares das fotos tiradas. As fotos são conceituais e as legendas que as acompanham (quando existentes)

descrevem cores, ângulos, contêm frases abstratas ou outro tipo de descritivo que se identifica com a arte, a arquitetura ou a fotografia, mas não atendem às necessidades pragmáticas de um seguidor que gostaria de saber como visitar o local. Optou-se por não seguir esses perfis.

Alguns indicados têm milhares de seguidores, por terem carreiras bem-sucedidas na TV, e acabam sendo influenciadores de viagens porque também viajam, mas não é esse o intuito principal. Isso fica evidente no baixo percentual de *posts* que mencionam lugares ou paisagens de viagens no Instagram dessas personalidades, pois a grande frequência é preenchida por selfies e fotos do cotidiano, que geralmente giram em torno de gravações e encontros com pessoas do meio artístico. Por desviar do foco principal, foram eliminados os perfis dos apresentadores de TV, diretores de revistas, socialites e atrizes com esse formato.

Após a análise criteriosa dos últimos 40 posts, dos 80 perfis listados em janeiro de 2019, foram feitos os filtros descritos que resultaram na seleção de **20 perfis** considerados dentro dos parâmetros estipulados na pesquisa — influenciadores de viagens brasileiros, falando sobre o Brasil. De forma sistematizada, a trilha metodológica de identificação dos influenciadores digitais e a seleção dos mais relevantes para os objetivos da pesquisa foram:

**Quadro 2 - Sistematização dos critérios de seleção dos influenciadores seguidos na pesquisa**

Definição de um universo inicial para pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso dos resultados mais relevantes do metabuscador Google;</li> <li>• Uso de recomendações das redes sociotécnicas — método de indicação por bola de neve digital. (80 influenciadores de viagens)</li> </ul>
Recorte de um público a ser pesquisado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminação de sobreposições e redundâncias;</li> <li>• Descarte de perfis institucionais (não pessoais);</li> <li>• Descarte de perfis estrangeiros;</li> <li>• Descarte de perfis de brasileiros com foco no exterior;</li> <li>• Seleção por relevância (tamanho) da audiência;</li> <li>• Seleção por especialidade (foco em viagens). (20 influenciadores de viagens)</li> </ul>
Identificação dos influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de codinomes para manutenção da privacidade dos indivíduos.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

Como apontado no último item do Quadro 02, a identificação dos influenciadores, ao longo da tese, foi feita através de codinomes. O uso de elementos dos perfis para exemplificar discursos, narrativas e comportamentos nas plataformas foi feito de forma anônima, a fim de evitar a exposição dos indivíduos envolvidos. Nesses casos, a escolha foi substituir os nomes dos influenciadores digitais por nomes de destinos turísticos brasileiros. Os vinte destinos escolhidos foram quase aleatórios, pois guardam certa inspiração ou referência distante aos influenciadores que representam.

O Quadro 03 apresenta os 20 influenciadores selecionados (codinomes), com informação de gênero, audiência no momento do recorte (janeiro de 2019) e principal foco temático ou assuntos mais abordados por estes no Instagram. Optou-se por utilizar os condinomes sempre em itálico, para que não se confundam com os nomes dos destinos que são também frequentemente citados nesta tese:

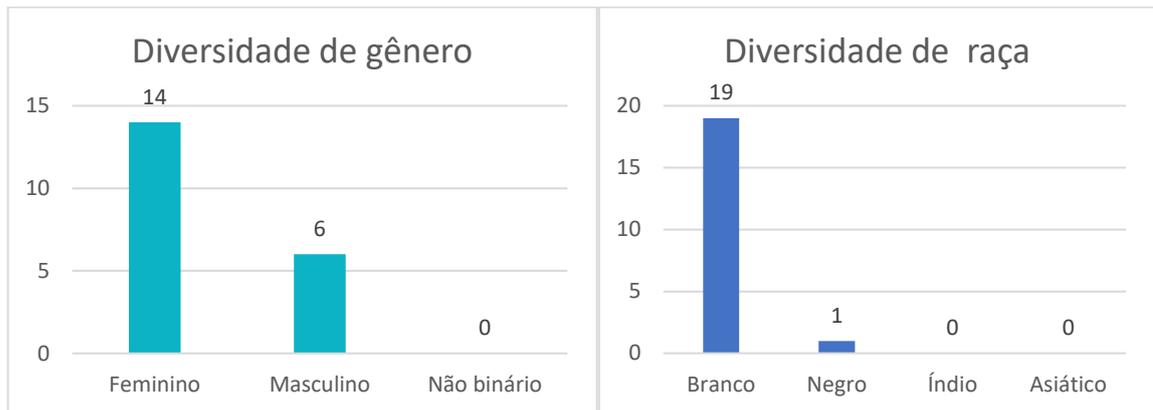
**Quadro 3 - Influenciadores selecionados**

<b>Codinome</b>	<b>Gênero</b>	<b>Audiência</b>	<b>Tema recorrente / foco principal</b>
<i>Alto Paraíso</i>	F	10 < A < 50K	Turismo de natureza
<i>Búzios</i>	F	10 < A < 50K	Turismo de luxo
<i>Jalapão</i>	F	10 < A < 50K	Turismo responsável / fotografia
<i>Paraty</i>	F	10 < A < 50K	Turismo responsável
<i>Porto Alegre</i>	F	10 < A < 50K	Nomadismo
<i>Porto Seguro</i>	F	10 < A < 50K	Viagens (amplo)
<i>Recife</i>	M	10 < A < 50K	Viagens (amplo)
<i>São Paulo</i>	F	10 < A < 50K	Turismo e fotografia
<i>Tiradentes</i>	F	10 < A < 50K	Turismo gastronômico / urbano
<i>Campos do Jordão</i>	M	50 < A < 100K	Viagens com crianças
<i>Fernando de Noronha</i>	F	50 < A < 100K	Turismo de aventura / Nomadismo
<i>Ilhabela</i>	F	50 < A < 100K	Turismo de luxo
<i>Jericoacoara</i>	M	50 < A < 100K	Turismo urbano
<i>Rio de Janeiro</i>	F	50 < A < 100K	Turismo de luxo / responsável
<i>São Tomé das Letras</i>	F	50 < A < 100K	Turismo responsável / natureza
<i>Alter do Chão</i>	M	A < 100K	Viagens (amplo)
<i>Belém</i>	M	A < 100K	Turismo gastronômico
<i>Praia do Forte</i>	F	A < 100K	Viagens com crianças
<i>Florianópolis</i>	M	A < 100K	Viagens (amplo)
<i>Maragogi</i>	F	A < 100K	Viagens (amplo)

Fonte: Elaboração própria (Janeiro, 2019)

Em relação ao gênero, houve casos em que o perfil era alimentado por casais e, nessas situações, foi escolhida a voz principal, isto é, o representante do casal que posicionava nominalmente com mais frequência nos textos e/ou aparecia nas fotos:

**Figura 2 - Representação da diversidade entre os influenciadores digitais da pesquisa**



Fonte: Elaboração própria

Destaca-se, em relação ao perfil dos influenciadores selecionados, a predominância de moradores das capitais do sudeste brasileiro. Não foi possível, contudo, estabelecer um percentual exato, uma vez que não se pôde identificar a cidade de residência de todos os influenciadores, inclusive porque alguns se denominam nômades e não estabelecem ponto fixo de residência. Em termos de raça, há enorme predominância de brancos, tendo apenas uma influenciadora negra, com representatividade de 5% da amostra. Há predominância, também, de jovens, sendo que apenas dois influenciadores (10% da amostra) estavam acima dos 50 anos. São poucos os influenciadores que têm filhos, apenas três deles (15% da amostra) e em faixas etárias distintas: um com filhos abaixo de 6 anos, outro com filhos entre 6 e 12 e o terceiro com filhos adultos. Dois dos influenciadores (10% da amostra) se declaram homossexuais.

### 2.3.2 – Interação com os Influenciadores

A fim de diminuir os vieses da interpretação e gerar outras fontes de dados para a pesquisa, com o objetivo de triangulação e comparação, bem como não se ater ao que Hine denomina de *non-obstructive methods* (apenas coleta de dados, sem interação), realizou-se contato com os influenciadores selecionados via *inbox* (ferramenta de mensagem privada) do

Instagram. Como alternativa, também foi usado o e-mail disponibilizado na conta de alguns influenciadores. Os diálogos ocorreram de forma mais livre, baseados em poucas questões pré-estruturadas.

O mote principal do contato era uma sondagem inicial sobre disponibilidade para participação em um *famtour* (viagem de familiarização), também conhecida como *presstrip* (quando o foco é imprensa), no final de novembro de 2019. Como a pesquisadora de fato trabalha com ações de desenvolvimento territorial, que demandam esse tipo de ação e estava organizando uma *presstrip* para essa data, era uma sondagem não soou estranha para o influenciador que buscasse por informações no perfil da pesquisadora. Isso certamente ajudou a criar um ambiente propício para o desenvolvimento de diálogos.

Com isso, a intenção dos diálogos foi observar como os influenciadores interagem com a audiência, se respondiam ou não a esse tipo de contato, como compreendiam a própria influência e como se comportavam diante de um possível convite para participação em uma viagem profissional.

Além da convivência e conversas informais com três influenciadores escolhidos para a participação na mencionada *presstrip*, a pesquisadora interagiu com outros no ato do convite e em curtidas e comentários na rede. A autora criou um perfil autônomo e de denominação genérica para facilitar o acompanhamento das postagens diárias dos 20 influenciadores, mas realizou os convites através de sua rede pessoal. Ambas as interações (perfil exclusivo de acompanhamento de posts e perfil pessoal) foram registradas no caderno de campo e utilizadas para análises presentes na tese.

O acompanhamento das postagens e interações ocorreu em diferentes momentos, a saber:

- Seleção: janeiro de 2019 (análise dos últimos 40 posts dos 80 pré-selecionados)
- Convite para a press trip: setembro de 2019 (mensagens via direct do Instagram e e-mails)
- Presstrip: novembro de 2019 (viagem com 3 influenciadores)
- Recorte de análise: **01/12/2019 a 01/05/2020** (análise sistemática de todos os posts da timeline dos 20 influenciadores neste período).
- Acompanhamento (não sistemático) das postagens dos influenciadores pelo perfil exclusivo de acompanhamento dos 20 *influencers* – fevereiro 2019 a novembro 2020

### 2.3.3 – Imersão no Grupo focal “O Futuro do Turismo”

Uma metodologia complementar para as análises foi a participação em Fóruns intitulados “O Futuro do Turismo”, organizados pela ONG Garupa, em São Paulo, ao longo do ano de 2019. Os fóruns coincidiram com o momento da pesquisa e debateram diversos temas relacionados ao futuro da atividade turística, tais como a tendência à exclusão social, o turismo em comunidades e as plataformas de mediação de consumo, como uma possível tendência de mercado. A pesquisadora se inscreveu para participar das discussões online e presenciais sobre esse último tema, ou seja, a tecnologia e como ela tende a influenciar o futuro do turismo.

Assim, as discussões se deram em um pequeno grupo de trabalho (GT), formado pela pesquisadora, e outros 3 profissionais cujos perfis foram descritos no Apêndice 1. A fim de ampliar as discussões, foi proposta uma rodada de entrevistas com outros profissionais no formato que os organizadores denominaram de *jornadas de aprendizagem* e cuja metodologia é semelhante à de um grupo focal.

Durante o período da tese, foi possível realizar uma entrevista em grupo focal que teve a participação da pesquisadora e outros 3 membros do Grupo de Trabalho (GT), Participantes 1, 2, 3 (P1, P2, P3). Eles receberam dois convidados especialistas (E1 e E2) e a partir de questões pré-estruturadas realizaram uma entrevista, a qual teve a duração de 150 minutos e o objetivo de entender quais são as oportunidades e os riscos que emergem na aplicação da tecnologia da informação (TI) ao turismo hoje. O perfil dos entrevistados também é descrito no Apêndice 1.

Por fim, trechos das entrevistas, realizadas no grupo focal, foram referenciados no texto da tese, pois foram importantes para compreender, a partir da visão de especialistas que trabalham com o tema atualmente, o impacto das tecnologias percebido no setor de viagens.

## 2.4 – Etnografia na Internet

A internet está cada dia mais presente nas sociedades — sobretudo naquelas associadas ao modo de vida capitalista-ocidental —, como fonte de informações, espaço de interação e possibilidade de compartilhamento de subjetividades. Nesse sentido, é importante

que se investigue as subjetividades que se constroem em redes, já que essas estão permeadas, incorporadas e são cotidianas (Hine, 2015)<sup>8</sup>.

Permeadas porque já não há mais a dicotomia online x offline – a conexão é tão constante, sobretudo devido aos smartphones e aplicativos de comunicação instantânea e à Internet das Coisas (IdC ou IoT em inglês), que já não se pode delimitar com clareza quando as pessoas estão interagindo na internet ou fora dela.

Incorporadas porque, diferente do que as ficções cyberpunks difundiam no final do século XX, não existe uma separação entre o corpo de quem navega e a experiência online. Os indivíduos usam a internet com seus corpos, sobretudo considerando que, na contemporaneidade, se utiliza a internet em movimento para buscar direcionamento e orientação (aplicativos de mapas e GPS), muitas vezes expondo o próprio corpo nas redes sociais de forma estática (fotos) ou em movimento (vídeos e gifs), de forma fidedigna, ou com filtros, atravessadas por interpretações humorísticas (memes) e interpeladas por novos formatos tecnológicos (slacks, boomerangs), além do uso dos aplicativos e IdC para monitoramento de passos, batimentos cardíacos, entre outros tantos elementos relacionados diretamente com o corpo.

Cotidianas porque está nas pequenas e nas grandes coisas, no dia a dia da maior parte das pessoas. A internet está presente na pesquisa que muitas crianças fazem para a escola, no serviço que alguns pais contratam para levar seus filhos ao colégio, no sistema que professores usam para lançar as notas no Brasil e também naquele que o Ministério da Educação (MEC) se baseia para criar estratégias e políticas públicas – para dar um exemplo no país, mas certamente com similaridades pelo mundo. A internet, nesse sentido, pode ser considerada uma infraestrutura e, do ponto de vista da sociologia da infraestrutura, precisa ser considerada em aspectos específicos (como oportunidade e risco) e, sobretudo, em aspectos cotidianos, nos quais é subestimada ou não percebida como agente social.

Ainda há discordâncias no meio acadêmico em relação à classificação da internet como campo etnográfico. Alguns autores como Rocha e Mortado (2005), baseados na categoria de não-lugar de Marc Augé (1996), afirmaram que a internet, por sua desterritorialização<sup>9</sup>, não poderia ser considerada campo de pesquisa da antropologia. Esses autores defendem que a *netnografia* seja usada como complemento para a etnografia tradicional, mas não como método único. A netnografia constitui:

---

<sup>8</sup> No original, a internet E<sup>3</sup>: *embedded, embodied e everyday*.

<sup>9</sup> Conceito muito presente na obra de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995), desterritorialização é aplicado ao fenômeno do enfraquecimento das conexões e relações espaciais e territoriais em detrimento de relações virtuais, em redes e, frequentemente, caracterizadas por fluxos.

[...] uma abordagem da pesquisa online de observação participante que segue um conjunto de procedimentos e protocolos distinto. A netnografia é apropriada para o estudo tanto de comunidades virtuais quanto de comunidades e culturas que manifestam interações sociais importantes virtualmente. (KOZINETTS, 2014, p.72)

Essa visão da internet como não-lugar coloca a mediação como objeto de modificação das essências humanas – incluindo as teorias de pós-humanidade. O que Miller (2014) defende, por outra perspectiva, é que a mediação permite o encontro e a relação social de distantes, ainda que os meios possam ter particularidades. Nesse sentido, Machado (2017) reforça as redes sociotécnicas como mediadoras de sociabilidades, servindo mesmo como *objetos transicionais*. Winnicott (1975), psicólogo e psicanalista inglês, desenvolveu a tese de que bebês criam relações afetivas com objetos para suportar as ausências da mãe. Para ilustrar a noção de *objetos transicionais*, a autora recorre a Miller (2010), que traz o sári indiano como um exemplo de objeto de mediação do papel social materno, uma vez que seus volumosos tecidos acolhem os bebês. De forma análoga, a internet funciona como uma mediação que aproxima afetos distantes.

E ainda sobre os riscos de transformação do ser humano pela internet, Miller (2014) lembra que Platão havia apontado a escrita como uma tecnologia que potencialmente destruiria a memória e a criatividade humana, o que não aconteceu. Polivanov (2013) também discorda da perspectiva de Rocha e Mortado (2005). A autora afirma que:

[...] ainda que haja, sem dúvidas, singularidades quanto à mediação, linguagem e formas de interação entre pesquisadores e pesquisados na internet e “fora” dela, tal relação – mediada mesmo off-line – se dá em ambientes virtuais que não podem mais ser tratados como “não-lugares” e menos ainda de forma dicotômica, opondo-se o virtual ao “real”. (POLIVANOV, 2013 p. 69)

Essa conexão e presença da internet, como mediadoras das relações, se tornam cada vez mais abrangentes. Por esse motivo, Miller e Slater (2004) também afirmam que já não faz mais sentido criar as distinções entre online e offline, tamanha a inserção da internet nos modos de vida contemporâneos.

A internet foi construída pelo homem, mas uma vez disponível e aberta, se tornou uma rede em duas vias: é construída pela sociedade e, por sua vez, também a constrói, na medida em que altera o fluxo de informações, interações e, conseqüentemente, os modos de vida. Nesse mesmo sentido, Hine (2000) entende que a internet pode ser interpretada tanto como

cultura quanto como artefato cultural. Isso significa dizer que, nessa primeira perspectiva, a internet “[...] representa um lugar, um ciberespaço, onde a cultura é constituída e reconstituída” e como artefato seria “[...] um produto da cultura: uma tecnologia que foi produzida por pessoas particulares com objetivos e prioridades situadas contextualmente” (HINE, 2000, p. 9).

Tanto como cultura quanto como artefato cultural, na contemporaneidade das grandes cidades ocidentais, a internet é um ator-chave no cotidiano. Reconhecendo essa importância, o objetivo da etnografia no Instagram foi observar os discursos dos influenciadores de viagens brasileiros nesse *locus*. Pretendeu-se identificar quais sentidos são colocados em movimento, na tentativa de apreender como eles afetam ou podem vir a afetar o desejo de viajar. Isso porque se entende que “[...] etnografia não é somente uma forma de coleta de dados, visa a esclarecer de que maneira a cultura (ou microcultura) simultaneamente constrói e é formulada pelos comportamentos das pessoas” (ARNAOULD & WALLENDORF, 1994, p.485).

Dessa forma, a proposta de observação na plataforma foi baseada em um entendimento comungado com a afirmação de Arnaould e Wallendorf (1994), para quem toda etnografia é interpretativa e depende da presença e da observação do pesquisador. A internet, desde que o pesquisador se disponha a estar presente nesse ambiente, não parece modificar a essência da pesquisa, como elucidado por Hine:

“Estar lá” [inclusive online] é o aspecto mais significativo da orientação metodológica do etnógrafo, uma vez que permite uma experiência direta e incorporada do campo e protege contra a dependência de informações de segunda mão supersimplificadas. (HINE 2015 p.19)

A proposta da antropologia digital é, segundo Machado (2017, s/p.), “[...] estabelecer pontes de reflexão entre o digital, a cultura e as redes de sociabilidades”. A autora destaca a importância de se observar que, apesar do digital ser composto por códigos binários, a sociabilidade transportada para esses meios é caracterizada pela pluralidade, tanto de conteúdos e perspectivas partilhadas, quanto de modos de uso dessas plataformas.

Enquanto método de apreensão dessa complexidade, Hine (2015, p.83) defende a autoetnografia como um recurso rico e muito válido na pesquisa na internet, já que “[...] a experiência de navegar no mundo contemporâneo é tão individualizada que uma ‘visão de dentro’ do ser incorporado que navega o território é muito informativa”. É uma prática com vantagens e limites, como a própria autora define. No caso específico da pesquisa que Hine

conduziu com a Freecycle<sup>10</sup>, sendo usuária e pesquisadora da plataforma, a autoetnografia “[...] oferecia uma compreensão imersiva na incerteza, mas limitava o envolvimento com a diversidade e a multiplicidade de um fenômeno muito flexível” (HINE, 2015, p. 123). A autoetnografia é, portanto, uma ferramenta importante de acesso à subjetividade da plataforma já que o pesquisador “empresta” sua própria subjetividade para entrar no jogo e a usa, ao mesmo tempo, de avatar. Nesse sentido, há uma experiência subjetiva da autora como usuária do Instagram e seguidora desses influenciadores, que contribui com percepções sobre o campo.

Para acompanhar o discurso dos influenciadores digitais de viagens brasileiros, a metodologia consistiu (uma vez selecionados, como destacado na Estratégia de Campo) no acompanhamento sistemático de post por um período pré-determinado. Foi criado um perfil exclusivo para acompanhamento dos influenciadores e um caderno de campo com anotações distribuídas por temas e datas. O intuito foi encontrar os traços e as pistas:

Webb et al (1981) sugerem que as marcas de nariz que as crianças deixam no vidro das exposições do museu poderiam ser usadas como um indicador do nível de interesse real que as pessoas têm mostrado no conteúdo. Este uso de traços deixados para trás como um indicador para o nível de interesse é bem similar à prática mais recente de usar arquivos de log de atividade dos websites para medir o nível de interesse e engajamento mostrado pelos usuários da Internet (McLaughlin et al 1999). (HINE, 2015, p. 159)<sup>11</sup>

Por esse caminho, navegando entre posts, fotos, comentários e stories, esta tese buscou estas pistas, estes traços deixados para trás na internet, particularmente no *feed*<sup>12</sup> do Instagram, onde indivíduos influenciaram e foram influenciados a consumir viagens por *posts* discursivos.

O levantamento de dados etnográficos foi usado, portanto, como uma ferramenta importante de acesso aos discursos que foram (e são) criados na plataforma. Para interpretá-los, dada à subjetividade que se pretendeu absorver e debater, foi escolhida a técnica de análise do discurso.

## 2.5 - Análise do discurso

*A Análise do Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa*

---

<sup>10</sup> Plataforma do tipo Peers-Inc para doação de bens usados.

<sup>11</sup> Livre tradução.

<sup>12</sup> Vide Glossário de neologismos e estrangeirismos ao final desta tese, depois das referências.

*mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana. (ORLANDI, ano, p.15)*

Pensar a forma pela qual as novas dinâmicas de troca de informação, pelas redes sociotécnicas, afetam o modo como as viagens são percebidas na contemporaneidade, exige um olhar atento à substância do que é trocado — os discursos — e os sentidos que eles movimentam. Realizou-se, para tanto, uma ampla análise de todos os dados coletados de forma sistemática, com base nas técnicas da etnografia na internet: os *posts* dos influenciadores (foco principal), as interações virtuais, os documentos, reportagens, *reviews*, imagens e outros *inputs* desse sistema.

A análise do discurso, AD, é uma técnica que teve início na década de 1960 com Michel Pêcheux (1983) e tem bases sustentadas na linguística, no materialismo histórico e na teoria do discurso. Diferente da corrente inglesa, mais afeita à semântica, a corrente francesa tem viés ideológico e se baseia na crença central de que o discurso produz sentidos simbólicos.

A noção de *discurso* é entendida por Michel Foucault como:

Um conjunto de regras anônimas, históricas sempre determinadas no tempo espaço, que definiram em uma dada época, e para uma área social, econômica, geográfica, ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 2009, p.133)

A função enunciativa, por sua vez, pode ser apreendida de diferentes formas. A análise do discurso, desde sua criação, passou por três principais fases. Em seus primeiros anos ela foi muito vinculada aos discursos políticos e ao conceito de *ideologia* de Althusser (1980), que a concebeu (a ideologia) como a relação imaginária estabelecida entre os indivíduos e suas condições de existência. Ao contrário do que se pensa na dimensão do senso comum, que vincula ideologia à alta política, a ideologia está no cerne do cotidiano e presente em todos os discursos, inclusive no do sujeito iletrado que a desconhece:

Enquanto prática significante, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido. E como não há uma relação termo-a-termo entre linguagem/mundo/pensamento essa relação torna-se possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário. São assim as imagens que permitem que as palavras “colem” com as coisas. Por outro lado, como dissemos, é também a ideologia que faz com que haja sujeitos. O efeito ideológico elementar é a constituição do sujeito. Pela interpelação

ideológica do indivíduo em sujeito inaugura-se a discursividade. (ORLANDI, 2005, p. 48)

Por esse caminho, a partir da abordagem do materialismo histórico, um dos pilares da AD, é possível refletir acerca da constituição do sujeito pelas condições socio-históricas de produção. De fato, os indivíduos, para se constituírem como sujeitos, precisam se submeter, se sujeitarem à língua e à história, para produzirem sentido (ORLANDI, 2005). Uma interpretação radical por esse viés subjuga o indivíduo à estrutura social em que nasceu ou foi inserido. A releitura que Althusser faz do marxismo é voltada a uma libertação de posturas dogmáticas e de um determinismo radical, reconhecendo e reafirmando o sujeito como fruto de suas condições socio-históricas, mas, também, como produtor dessas condições socio-históricas, numa visão antitética.

Em uma segunda fase, a AD incorpora o conceito de *formação discursiva* de Foucault, que segundo o próprio autor significa:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade”. (FOUCAULT, 2009, p. 43 grifo do autor)

Esse conceito, criado na obra “Arqueologia do Saber” (2009), permite nomear agrupamentos de discursos que criam um sentido próprio. O autor indica, ainda, que nesses contextos as palavras vão significar de acordo com a formação ideológica que as produziu: “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada — ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura socio-histórica dada — determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2005, p. 43). Isso significa que as palavras nunca terão sentido em si mesmas, e, sim, que elas serão imputadas por uma ideologia mais ampla presente no discurso. A formação discursiva evidenciará as regras do jogo, isto é, para além do explícito, incluirá as interdições, as invisibilidades e os silenciamentos.

É importante ressaltar que as formações discursivas não são nunca blocos homogêneos nem automáticos, pelo contrário, estão em processo de constituição individual e permanente pelos sujeitos. A constituição permanente é uma característica comum ao discurso, à linguagem e à construção da subjetividade. A incompletude inerente é outra característica

encontrada nos três casos. E, segundo Orlandi (2005, p.52), “[...] essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta é também o lugar do possível”.

Na terceira fase da AD surge o *interdiscurso*, “[...] é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2005, p 31). É o interdiscurso que nos permite remeter um dizer ao que “está por trás dele”, ao histórico que o constitui.

Desse modo, a grande riqueza da AD está na capacidade de, a partir desse método, articular os sentidos que são sempre fluidos. A linguagem, por suas características inerentes, é polissêmica (tem muitos sentidos) e parafrástica (se repete retomando discursos) criando esse jogo que, por um lado é disperso, mas por outro redundante. É através dos jogos de palavras que os indivíduos tecem sentidos para os outros e para si mesmos, em processos de elaboração. A linguagem se constitui, assim, uma grande teia cravada por signos:

Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis à língua e o ato de quem fala. É esse mais que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 1960, p. 56)

A descrição na AD é feita pelo analista que leva em consideração aquilo que é dito e o que não é dito, e pelo interdiscurso pode ser percebido como suprimido, já que a interdição é uma característica importante na análise de discurso.

É relevante fazer a distinção entre *interdiscurso*, que é da ordem da memória discursiva e é afetado pelo esquecimento, e *intertexto*, que se restringe à relação entre textos, mobilizando também o sentido, mas não sendo estruturante como o interdiscurso (ORLANDI, 2005). O interdiscurso, portanto, é marcado por dois grandes esquecimentos: o primeiro grande esquecimento ao qual o indivíduo incorre quando fala, segundo Pêcheux (1968) é o esquecimento de que ele não constitui a origem daquilo que diz. Existe uma ilusão do indivíduo de que ele produz seu próprio discurso quando, segundo os conceitos do materialismo histórico, desenvolvidos por Marx (1867) e atualizados por Althusser (1980), esse discurso é sempre produto de uma ideologia. Dessa forma, o indivíduo usa as palavras que lhe foram ensinadas, movimentando os sentidos por caminhos indicados socialmente. Em relação ao segundo:

[...] o esquecimento número dois, que é da ordem da enunciação: ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo do nosso

dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro. Ao falarmos “sem medo”, por exemplo, podíamos dizer “com coragem”, ou “livremente” etc. Isso significa em nosso dizer e nem sempre temos consciência disso. Esse “esquecimento” produz em nós a impressão da realidade do pensamento. Essa impressão, que é denominada ilusão referencial, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, que só pode ser assim. Ela estabelece uma relação “natural” entre palavra e coisa. (ORLANDI, 2005, p.35)

Esse segundo esquecimento, referido como *esquecimento enunciativo*, naturaliza a comunicação automática e ignora todas as escolhas de sentido que o indivíduo, na maior parte das vezes, faz sem tomar consciência dos conteúdos e mensagens explícitos e implícitos naquilo que expressa.

Diante de tal panorama, esses dois esquecimentos são a base da AD e, para Orlandi, (2005, p.36), também da constituição da subjetividade, já que “[...] os sujeitos se ‘esquecem’ que já foi dito — e este não é um esquecimento voluntário — para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos”. É a apropriação do próprio discurso que permite ao sujeito se identificar consigo mesmo. Essa afirmação vai ao encontro da noção de sujeito desenvolvida por Foucault como inexistente a priori e construído discursivamente (MACHADO, 1981).

Outro aspecto importante para AD são as relações de força entre os sujeitos em um discurso. Essas, se estabelecem, segundo Foucault (2018b), de forma quase topográfica (se as relações pudessem ser pensadas como um terreno), pois existe uma arquitetura no poder estabelecendo por onde ele entra, circula e escapa. A relação de força, no caso de um discurso, começa com o lugar de fala, a autoridade do sujeito dentro daquele discurso. Segundo Orlandi (2005, p.39) “[...] o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz”. E, nessa perspectiva, alguns discursos “valem” mais do que outros, de acordo com validações sociais que são baseadas na posição que ocupam e da qual dependem certos aspectos, dentre eles: experiência de vida, conhecimento acadêmico, participação social, prestígio e outros critérios que variam de acordo com a ideologia e o contexto em que o discurso é inserido.

Essas posições não são necessariamente posições sociais empíricas — pragmaticamente atestadas ou sociologicamente descritas —, mas posições que são tomadas no discurso dentro do mecanismo das *formações imaginárias*. Essas formações representam a arquitetura do poder (que posiciona os indivíduos) dentro do discurso:

Em toda língua há regras de projeção que permitem ao sujeito passar da situação (empírica) para a posição (discursiva). O que significa no discurso são essas posições. E elas significam em relação ao contexto socio-histórico e à memória (o saber discursivo, o já-dito). (ORLANDI, 2005, p.40)

A *formação imaginária* será, portanto, fundamental para entendimento do lugar de fala do sujeito em um dado discurso. A AD é compreendida, destarte, como um dispositivo para interpretação do discurso, por meio da qual é possível criar estratégias para extrair do texto conteúdos que estão além do enunciado e dão informações complementares e mais ricas sobre os sentidos, sem a pretensão, contudo, de controlar o inconsciente ou apreender a ideologia:

A construção desse dispositivo resulta na alteração da posição do leitor para o lugar construído pelo analista. Lugar em que se mostra a alteridade do cientista, a leitura outra que ele pode produzir. Nesse lugar, ele não reflete mas situa, compreende, o movimento da interpretação inscrito no objeto simbólico que é seu alvo. Ele pode então contemplar (teorizar) e expor (descrever) os efeitos da interpretação. (ORLANDI, 2005, p.61)

Por sua característica inerentemente interdisciplinar, a AD não é exclusiva de nenhuma área do conhecimento e tem sido usada principalmente nas letras, antropologia, sociologia, psicologia, filosofia e ciências políticas.

As análises estarão presentes em todos os capítulos subsequentes e foram construídas, de forma dialógica, em uma articulação da teoria (etapa de revisão bibliográfica e documental) e a incursão na prática (etapa de etnografia na internet).

### 3 Contextualizando a contemporaneidade

Neste capítulo, a proposta é realizar um sobrevoo pelas condições históricas, socioculturais, econômicas e políticas que conduziram as sociedades ocidentalizadas capitalistas ao momento contemporâneo, com suas características muito próprias nos processos de produção, comunicação e consumo, bem como na criação de subjetividades nesse contexto.

Para introduzir a contemporaneidade, possivelmente a analogia mais ilustrativa e de melhor apreensão pedagógica se baseie na perspectiva de tempos líquidos, discutida por Bauman (2001), que ressalta as diferenças abissais entre o período moderno, no qual os valores pareciam tangíveis, “sólidos”, e a atual *modernidade líquida*, na qual os mesmos valores se tornam mais flexíveis e passageiros. Segundo o autor, a principal característica do mundo contemporâneo é que nele os processos e as relações se apresentam em constante transformação e, dessa forma, perecíveis, temporários e fluidos.

A tecnologia se relaciona a algumas dessas questões. A velocidade dos avanços e descobertas tecnológicas têm causado transformações rápidas, provocando um certo sentido de anomalia no crescimento orgânico e gradual, esperado por muitas das pessoas que ainda se baseiam no ideário moderno de acoplamento do tempo/espço.

Outra característica da contemporaneidade é a *sensação de liberdade de escolha*, uma vez que os sujeitos gozam de um senso mais forte de individualidade. Contudo, essa liberdade se apresenta, muitas vezes, atrelada a um certo custo de insegurança e fragilidade emocional. Lipovetsky (2004) acredita que diversos paradoxos estejam, simultaneamente, em curso na contemporaneidade, como a busca do equilíbrio versus a satisfação imediata. Ele afirma que “[...] a hipermodernidade produz num só movimento a ordem e a desordem, a independência e a dependência subjetiva, a moderação e a imoderação” (LIPOVETSKY, 2004, p. 56).

Já para Lyotard (1979), a pós-modernidade está relacionada à morte das grandes metanarrativas,<sup>13</sup> como as que sustentaram, na modernidade, a ideia do progresso, o iluminismo e o marxismo. Sob essa leitura, a incredulidade em relação a essas metanarrativas, que guiaram a modernidade, cria um vácuo ideológico, além de um grande desconforto ontológico, que afeta a tudo e a todos na contemporaneidade.

---

<sup>13</sup> A expressão metanarrativas, a partir de Bayer e Liston (1993), está relacionada com as teorias sociais, morais, políticas ou psicológicas, como também com visões metafísicas ou epistemológicas que buscam uma verdade universal e válida para qualquer suposta realidade. Glossário da UFSM disponível em: [http://coral.ufsm.br/edu.especial.pos/saibamais\\_glossario.html](http://coral.ufsm.br/edu.especial.pos/saibamais_glossario.html)

Além disso, a perspectiva da “liquidez” ilustra bem o caráter fluido das mudanças em curso e os diversos graus de incerteza associados ao momento presente, que se vincula, da perspectiva do desenvolvimento tecnológico, ao que Schwab (2016) denominou como uma quarta revolução industrial. A *quarta revolução industrial*, segundo o autor (*op cit*), se diferencia da terceira (marcada pelo surgimento da internet e dos PCs – *personal computers*) pela criação de tecnologias de alto potencial disruptivo, tais como a nanotecnologia, a inteligência artificial, a Internet das Coisas (IoT), as plataformas *Peers Inc* e os *blockchains*<sup>14</sup>. Nesse cenário, a comunicação, além de digital e em massa, passa a ser hiperconectada e onipresente.

Nesse sentido, o século XXI apenas completou duas décadas e já gerou mudanças profundas em relação aos períodos anteriores. Nesta tese, opta-se por denominar “contemporaneidade” ou, simplesmente, século XXI, pois, como ressalta Dowbor (2017, s/p)<sup>15</sup> “[...] tantos aspectos da atividade econômica mudaram, em particular na sua dimensão institucional, que já não resolve acrescentar um ‘neo-’ ou um ‘pós-’ às teorias herdadas”. Apesar de não haver consenso quanto a uma denominação específica para caracterizar a entrada do novo século, evidencia-se pela última coluna do Quadro 05, síntese ao final deste capítulo, que as primeiras duas décadas do século XXI são caracterizadas por um processo intenso e diferente do início do período pós-moderno, que se desenrolou na segunda metade do século XX e teve suas características geopolíticas mais intensamente expressas depois da queda do muro de Berlim em 1989.

Dentro desse contexto, o historiador Eric Hobsbawn defende que a transição dos séculos seja relatada na história não pelo ano base (1801, 1901 ou 2001), mas por fatos relevantes que sirvam como marcos. A esses períodos, Hobsbawn denomina *Eras*. Dessa forma, o historiador sugere que o século XX inicia-se realmente apenas depois da primeira Guerra Mundial, ou seja, após 1918. De forma similar, a antropóloga Lilia Schwarcz<sup>16</sup> aponta a pandemia mundial do novo coronavírus, iniciada na China no final de 2019, como possível marco definitivo de passagem entre o século XX e o XXI — já antevendo as profundas transformações que tamanha crise sanitária e econômica deixará no planeta.

Anunciada oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS), no dia 11 de março de 2020, a pandemia se alastrou rapidamente por todo o globo, afetando todos os

---

14 Essas tecnologias serão detalhadas mais adiante nesta tese.

15 Prof. Dr. Ladislau Dowbor, economista e professor da PUC-SP em <http://dowbor.org/>

16 Entrevista à Universa disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/coronavirus-100-dias-que-mudaram-o-mundo/#100-dias-que-mudaram-o-mundo>.

campos da sociedade, mas, sobretudo, na circulação de pessoas — e com ela as viagens e o turismo.

Com vistas à crise socioeconômica causada pelo contexto pandêmico, cabe ressaltar que a tecnologia já vinha sendo colocada no centro da maior parte de estudos e previsões futurísticas, como uma espécie de fonte milagrosa de resolução dos problemas ou, nas palavras de Harari (2015), havia a crença de que mesmo que “[...] os cientistas não consigam conter o dilúvio, engenheiros ainda poderiam construir uma arca de Noé de alta tecnologia para as castas superiores” (HARARI, 2015, p.222).

Em certa medida, durante a pandemia que obrigou a maior parte das pessoas do planeta a implementarem algum nível de distanciamento social e impediu os que foram considerados “negócios não essenciais” de funcionarem de forma presencial, a tecnologia foi vista como salvadora de vidas (recursos médico-hospitalares), sustento da economia (negócios virtuais) e, também, alento das relações sociais — que se concentraram fortemente nas redes sociotécnicas.

Dentre as diversas formas de interpretar como a tecnologia está criando inovação na sociedade, há uma ideia<sup>17</sup> de que a tecnologia pode representar uma ferramenta poderosa para democratização de recursos e uma vida melhor em sociedade. Segundo os seus defensores, essa transformação pode acontecer, em tese, na medida em que novos processos de produção e consumo envolvam seis atributos, ou *6Ds*, em inglês: se tornando digital (*digitalized*), apresentando crescimento/distribuição exponencial (*deceptive*), disruptivo (*disruptive*), descapitalizado (*demonetized*), imaterial (*dematerialized*) e democrático (*democratized*).

O termo *disrupção*, ou “interrupção do curso normal de um processo” (HOUAISS, 2015), é uma palavra de origem muito antiga (do latim *disruptio*), mas até recentemente, vinha sendo pouco utilizada. O que trouxe essa palavra para o vocabulário regular<sup>18</sup> vem sendo as sucessivas revoluções no processo de produção e consumo que têm transformado muitos modelos de negócio e produtos e tornado outros tantos obsoletos. Mas, apesar da obsolescência de empresas e produtos, por razões tecnológicas ou ideológicas, muitas vezes

---

<sup>17</sup> Essa ideia é defendida pelo Singularity University, grupo de pesquisa e ensino das tendências de uma “nova economia” criado no Reino Unido por Diamandis e Kurzweil. O termo “nova economia” começou a ser usado na década de 1990 para englobar várias tendências que ganharam nomes apelativos como “sociedade em rede”, “cidades criativas”, “glocalismo” e “economia da experiência” (LÖFGREN e WILLIM, 2006). Segundo os autores (op cit, 2006 p.01.), “[...] dependendo da narrativa essas invocações ganhavam caráter utópico de uma inovação econômica e social, ou distópico de exclusão e surgimento de novas divisões de classes e redistribuição de poder entre grupos, regiões e nações”. Mas, de modo geral, com algumas diferenças entre autores, pode-se dizer que “nova economia” se tornou um nome guarda-chuva para designar um grande número de novas práticas socioeconômicas, dentre as quais as mais importantes são as denominadas “economia colaborativa”, a “economia de compartilhamento” e a “economia da experiência”.

<sup>18</sup> São mais de 350 milhões de registros no metabuscador Google, em sua versão inglesa, *disruption*.

propositais (*obsolescência programada*) não ser uma novidade, a intensidade e a velocidade com que isso tem ocorrido, na atualidade, tende a gerar grande insegurança, conforme descrito por Matos (2012):

Apesar de o avanço tecnológico ter trazido um desenvolvimento ao país, junto veio o desemprego de milhares de seres humanos que não têm qualificação para manusear as máquinas, computadores e todo aparato moderno que estão sendo introduzidos diariamente nas empresas de grande e pequeno porte. O desemprego gera um grande sofrimento físico e moral às pessoas, ver-se sem condições de manter sua família, de alimentar seus filhos, de ter um teto para morar, sentir sua dignidade sendo esmagada, a exclusão social, a humanidade torna-se cada vez mais competitiva e fria. A modernização afeta a pessoa não só como trabalhador, mas também como ser humano, já que as emoções e os sentimentos estão seriamente comprometidos. (MATOS, 2012, s/p)

Nesse contexto, aumentam a cada dia as propostas de tecnologia de substituição de mão de obra, mesmo em uma situação de aumento persistente da população mundial. As relações trabalhistas nesse contexto de transformações e o acesso a uma educação que permita o acompanhamento dessas mudanças tecnológicas estão no centro do debate sobre as novas desigualdades sociais. A tendência é que os conflitos se agravem, uma vez que os avanços nos debates sociopolíticos, culturais e éticos não seguem o mesmo ritmo dos avanços tecnológicos.

Essa rápida revolução tecnológica em processos e produtos ocorre, segundo Schwab (2016), no plano da física, da biologia e também da informática ou mundo digital — e vão muito além da substituição da mão de obra na indústria. No plano da física, é mais perceptível com a emergência dos veículos autônomos, impressão 3D, robótica avançada e novos materiais, entre outros temas. As revoluções biológicas estão relacionadas à impressão 3D de órgãos e tecidos vivos e outras descobertas fascinantes da biologia que, conforme discutido por Schwab (2016 p.30), “[...] na verdade, a ciência avança tão rápido que no momento, as limitações são mais jurídicas, regulamentares e éticas que técnicas”. O plano digital, por sua vez, perpassa todos os processos, sendo bem mais amplo.

Diante de tal panorama, os avanços digitais estão relacionados, sobretudo, à superconexão possibilitada pela *Internet das Coisas* (IdC ou IoT, na sigla em inglês), também conhecida como *internet de todas as coisas*, além das plataformas colaborativas, que Schwab denomina como “economia sob demanda”. A *Internet das Coisas* é, segundo Rifkin (2015, p.29), a somatória da *Internet das Comunicações*, *Internet da Energia* e *Internet do*

*Transporte*, sendo que “[...] cada uma das três *internets* ativa a outra”. A *IdC* impulsiona o avanço tecnológico e barateamento de chips, que permitem que cada vez mais objetos sejam conectados à internet e monitorados. Assim, os rastreadores de encomendas de correios, o acompanhamento em tempo real de um modal de transporte, do tipo táxi ou Uber<sup>19</sup>, ou o monitoramento dos passos e batimentos cardíacos pelo celular tornaram-se realidades corriqueiras para muitos indivíduos ou grupos sociais. Mas, para além dessas aplicações, Schawb discute que:

[...] sensores menores, mais baratos e inteligentes estão sendo instalados em casas, roupas, acessórios, cidades, redes de transporte e energia, bem como no processo de fabricação. Hoje existem bilhões de dispositivos em todo o mundo como smartphones, tablets e computadores conectados à internet. Espera-se que o número desses dispositivos aumente dramaticamente nos próximos anos; as estimativas variam entre vários bilhões e mais de 1 trilhão. (SCHAWB, 2016 p.27)

E a tendência desse processo é que, em pouco tempo, os dispositivos tecnológicos, como celulares, pedômetros<sup>20</sup>, *Global Positioning System - GPS*<sup>21</sup>, sejam substituídos por “*wearables*” ou tecnologias vestíveis, como relógios e óculos inteligentes. É provável, ainda, que em curto ou médio prazos, esses passem a ser literalmente incorporados através de implantes de chips<sup>22</sup>.

Essa previsão foi extraída de uma consulta realizada durante o Fórum Econômico Mundial de 2015 com especialistas da área de tecnologia de todo mundo. Os respondentes deviam indicar qual a probabilidade de mudança em determinadas áreas (pontos de inflexão) nos próximos 10 anos (até 2025). Nesse contexto, os *wearables*, ou roupas conectadas à internet, já deverão estar sendo usados por 10% da população mundial, segundo a previsão de 91,2% dos especialistas consultados. Outras previsões podem ser vistas no Quadro 04:

---

<sup>19</sup> Uber Technologies Inc. é uma empresa multinacional americana, prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano, através de um aplicativo de transporte que permite a busca por motoristas baseada na localização, em inglês e-hailing, oferecendo um serviço semelhante ao tradicional táxi.

<sup>20</sup> Aplicativo que contabiliza a quantidade de passos diários de um indivíduo.

<sup>21</sup> Aplicativo de localização global que indica, baseado em coordenadas geográficas, a posição de objetos.

<sup>22</sup> 2018: O início do fim do Smartphone. Revista Piauí. 16/03/2018. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/2018-o-comeco-do-fim-dos-smartphones/>. Consultado em 17/03/2018.

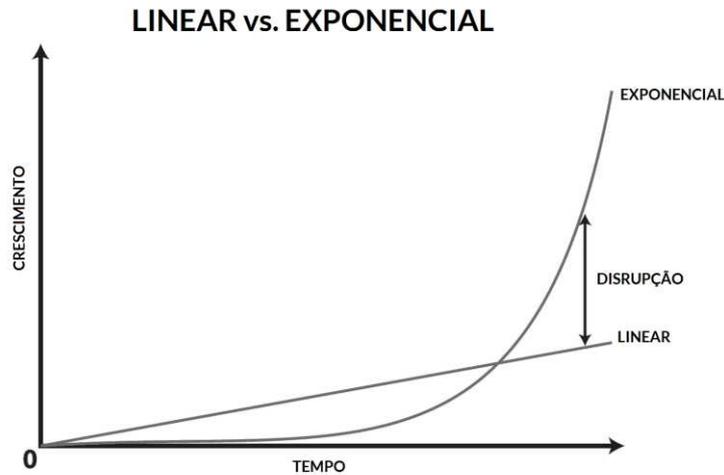
**Quadro 4 - Pontos de inflexão esperados até 2025**

10% das pessoas com roupas conectadas à internet	91,2%
1 trilhão de sensores conectados à internet	89,2%
O primeiro farmacêutico robótico dos EUA	86,5%
10% dos óculos de leitura conectados à internet	85,5%
Produção do primeiro carro impresso em 3D	84,1%
O primeiro governo a substituir o censo por Big Data	82,9%
O primeiro telefone celular implantável e disponível comercialmente	81,7%
5% dos produtos aos consumidores impressos em 3D	81,1%
Carros sem motoristas chegarão a 10% de todos os carros dos EUA.	78,2%
O primeiro transplante de fígado impresso em 3D.	76,4%
30% das auditorias corporativas realizadas por IA	75,4%
Primeira arrecadação de impostos através de <i>blockchain</i>	73,1%

Fonte: SCHWAB 2016 baseado em *Deep Shift – Technology Tipping Points and Societal Impact*, Global Agenda Council on the Future of Software and Society, Fórum Econômico Mundial, set 2015.

Dessa forma, a rapidez nessas transformações ocorre porque o desenvolvimento tecnológico tende a ter um crescimento exponencial e não linear. Para ilustrar o que isso significa, basta considerar hipoteticamente um crescimento de 2 pontos em escala linear e compará-la com um crescimento exponencial por 30 anos. Em um crescimento linear anual de 2 pontos, 30 anos leva a um crescimento total de 60 pontos (2, 4, 6, 8... 60). Já no modelo de crescimento exponencial, 30 anos de crescimento leva a 1,07 bilhão de pontos (2, 4, 8, 16, 32... 1,07 bilhão):

**Figura 3 - Gráfico ilustrativo crescimento linear x exponencial**



Fonte: Site Futuro Exponencial

Como se ilustra na Figura 03, a exponencialidade das novas descobertas tecnológicas cria um vácuo entre as formas tradicionais de se produzir e as recentes invenções e essa lacuna representa o lugar da disrupção. Um bom exemplo desse fenômeno na área da música se refere ao impacto da digitalização das faixas musicais, com a conversão das mesmas para o formato mp3.

Em pouco tempo, desde o início desse processo, o disco de vinil foi substituído por cds, pendrives, ipods e outros mp3 *players*, e, na atualidade a maior parte do consumo musical se efetua diretamente pela nuvem, a partir do Spotify, Deezer e outros aplicativos de acesso. Toda a parafernália de vitrola e vinis, aparelhos de som e cds, *walkman* e fitas e, mesmo os pequenos mp3 *players* ou *pendrives*, já são desnecessários e obsoletos – ainda que exista um movimento estético denominado *retrô* ou *revival* de colecionadores desses bens.

Assim, a música está na nuvem (*cloud*) e é possível acessar a todas as músicas que se deseja através de um dispositivo multiuso como o smartphone, tablet ou computador. E, como no exemplo da música, outros produtos da indústria cultural como livros, filmes, programas de televisão e rádio estão cada vez mais sendo consumidos de forma digital em *e-books*, *streamings* (entre os quais, o mais famoso é o Netflix) e *podcasts*.

Mas ainda não são todos os indivíduos que têm acesso a produtos e serviços digitalizados, mas aqueles que o têm, tendem a ter acesso a uma grande diversidade de possibilidades naqueles universos, como ocorre com a produção musical na rede mundial, os livros digitalizados, os vídeos postados por canais de personalidades públicas e pessoas

anônimas. A amplitude do acesso a esses itens culturais (a menos que haja deliberada limitação) representa uma característica da digitalização na contemporaneidade.

Outra característica importante dos processos digitalizados é o ganho de confiabilidade gerado pela criptografia, ou sistema de *blockchain*. Os *blockchains* passaram a ser conhecidos pelas moedas digitais ou criptomoedas (*bitcoins*, *ethereum*, entre outras<sup>23</sup>) que podem ter um viés interpretativo interessante, sob a perspectiva de “moedas alternativas” e para o enfrentamento e resistência ao capital tradicional que representariam<sup>24</sup>. Mas, sobretudo, é importante ressaltar que, o que torna o *blockchain* revolucionário, é a capacidade de criar documentos cuja fraude é praticamente impossível.

*Blockchains* são sistemas de autenticação em bloco que acontecem online, em tempo real, por voluntários que se denominam como “mineradores” e certificam a autenticidade das transações realizadas. Essas autenticações não podem ser alteradas ou realizadas de forma retroativa ou com alteração de localização e isso as torna tão confiáveis. Diferente das assinaturas manuais e reconhecimento em cartórios físicos, que são métodos altamente falhos e burocráticos, fadados a desaparecer.

Por esse motivo, segundo Schwab (2016, p.28), “[...] alguns países e instituições já estão investigando o potencial do *blockchain*. O governo de Honduras, por exemplo, está usando a tecnologia para lidar com títulos de terra e a Ilha de Man está testando o seu uso para registro de empresas.” Dessa forma, há uma tendência, portanto, de que tudo esteja cada vez mais conectado (online) e de forma mais segura e transparente — a menos que dificultar a rastreabilidade seja uma escolha deliberada de indivíduos, empresas e governos.

Outra característica importante da digitalização é o custo marginal próximo a zero dos processos produtivos. A noção de custo marginal representa o investimento necessário para a produção de uma unidade extra de um determinado produto ou serviço, uma vez que o custo fixo da produção já esteja considerado. Isso é, considerado como pago o custo fixo, representa a despesa adicional para a produção de cada nova unidade de qualquer bem ou serviço. Assim, em “bens abundantes”,<sup>25</sup> como conhecimento, informação, cultura e energia, o custo

---

<sup>23</sup> As criptomoedas estão crescendo exponencialmente em usuários e valor de mercado. Notícia da Revista Exame de 2017 aponta 27 moedas digitais que já valem mais que 1 bilhão de dólares: <https://exame.abril.com.br/mercados/27-moedas-digitais-que-ja-valem-mais-de-us-1-bi-alem-da-bitcoin/>

<sup>24</sup> O enfrentamento ao capital tradicional é uma questão controversa, uma vez que há conversão das moedas digitais para as principais moedas do mercado (dólar e euro).

<sup>25</sup> Apesar de não existir ainda um conceito de “bens abundantes”, alguns autores têm usado esse termo para diferenciar de bens tradicionais (ou escassos) em que dividir significa diminuir a parcela disponível para cada usuário (o pedaço de bolo é usado recorrentemente como analogia). No caso dos bens abundantes, quanto mais são distribuídos, mais crescem. A informação é o principal deles.

de distribuição do produto já produzido, quando existe uma rede de distribuição, se aproxima de zero (RIFKIN, 2016).

Nesse sentido, os processos de disrupção e desmaterialização, anteriormente mencionados, pela crescente digitalização de bens e serviços (e-books, mp4, EAD, etc) e a diminuição do custo marginal de produção são discutidos por alguns autores como causas associadas a uma possível crise emergente do atual modelo capitalista. Como exemplo, Rifkin (2016) aponta que:

Ironicamente, o declínio do capitalismo não está vindo pelas mãos de forças hostis. Não há hordas aglomeradas na frente dos portões prontas para derrubar os muros da edificação capitalista. Muito pelo contrário. O que está minando o sistema capitalista é o sucesso dramático das próprias premissas operacionais que o governam. (RIFKIN, 2016 p.14)

Assim, segundo o autor (*op cit*), para além de minar as próprias premissas no contexto da quarta revolução industrial, o atual modelo capitalista tem sido apontado por muitos autores como um modelo insustentável por outros motivos.

Piketty (2013) aponta que, nos últimos 30 anos, o patrimônio dos mais ricos cresceu três vezes mais que a economia global. O autor ressalta, ainda, esse fato como um sério problema por considerar a desigualdade como um grande desafio à democracia e às instituições democráticas estabelecidas. Segundo o economista, o aumento da desigualdade será responsável por um crescimento menor que a taxa de retorno financeiro dos investimentos, um efeito muito perverso para os detentores do capital. Nesse contexto, segundo Piketty, é provável que haja menor crescimento ou mesmo, decréscimo da economia mundial nos próximos anos.

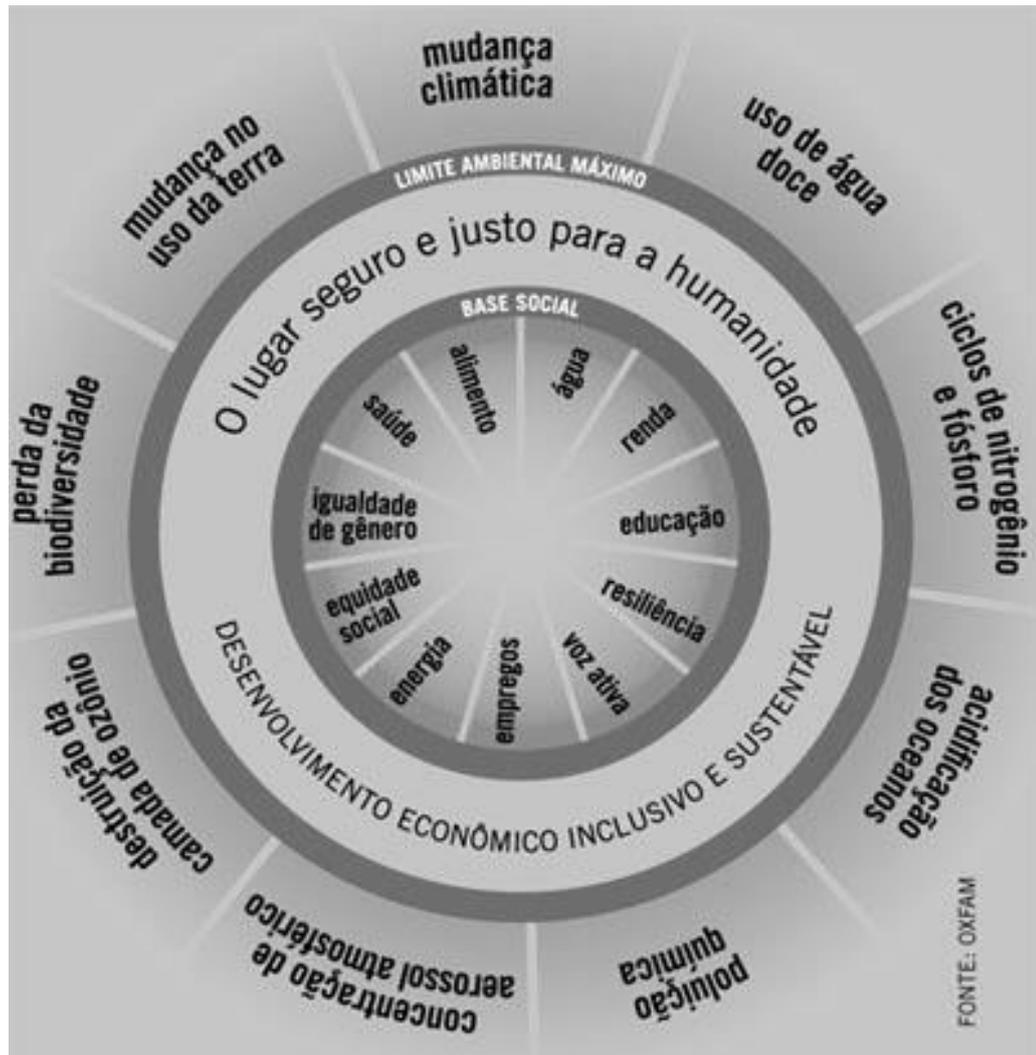
O mesmo autor afirma, ainda, que se a tendência atual permanecer é provável que abismos sociais só aumentem e toda a sociedade perca com essa configuração. Isso porque alguns defensores da ideologia capitalista desenvolveram uma crença de que as desigualdades sociais poderiam ser benéficas, uma vez que os ricos poderiam investir em pesquisas sofisticadas e criação de negócios que gerariam benefícios amplos e comuns a toda a sociedade, e os pobres gerariam benefício coletivo trabalhando para a própria subsistência. Contudo, o quadro que se vislumbra na contemporaneidade é de que há muitos abastados que não geram benefícios para outros indivíduos além de si mesmos, pois não empreendem e tampouco investem em pesquisa e desenvolvimento (P&D), mas especulam, apostam, agiotam e usam de outros artifícios para obtenção de lucro no mercado financeiro que, além de não contribuir socialmente, tendem a aprofundar as diferenças entre classes.

Os mais afortunados, muitas das vezes, sequer contribuem com os impostos e taxas, devido a uma cultura de atração de investimentos por incentivos fiscais, estabelecida por muitos governos, sobretudo nos países em desenvolvimento. Para Lazzarote (2014), as concessões que os governos fazem ao capital constituem um problema profundo, pois os recursos, em última instância, são aqueles que deveriam servir a interesses coletivos, como aponta o autor:

Não é mais uma questão de inovação, de criatividade, de capitalismo cognitivo, de informação ou de sociedade de conhecimento, mas de “secessão” dos proprietários do capital, cujo “êxodo” consiste na pilhagem do Estado de bem-estar social através da recusa de pagar impostos. (LAZZAROTE, 2014, p.15)

Esse modelo, caracterizado pelas distorções descritas por Lazzarote, é espelhado nas informações macroeconômicas oficiais que são obtidas na contemporaneidade, cuja metodologia de medição de resultados, em nível nacional, é feita pelo PIB – Produto Interno Bruto. Esse índice define que nações são desenvolvidas, ricas ou não, com base apenas na riqueza financeira que geram, sem considerar a aplicação ou a distribuição dos recursos. As distorções do modelo de acumulação e mensuração de impacto resultam em uma sociedade de excessos e insuficiências, como didaticamente ilustrado na imagem em formato de rosquinha (*Doughnut*), por Raworth (2017):

Figura 4 - Esquema representativo da Economia de Donut



Fonte: Elaborado por Raworth (2017) e reproduzido pela Oxfam.

Na imagem elaborada por Raworth, pode-se observar que acima da linha “limite ambiental máximo” estão representados os excessos da humanidade relacionados, sobretudo, à grande emissão de gases e liberação de químicos pela indústria e os resultados que essas ações acarretam para o clima e a biodiversidade. As insuficiências que a autora percebe no mundo contemporâneo estão ao centro da imagem do *doughnut*, dentro da linha “base social”, e estão relacionados à má distribuição dos recursos naturais, de infraestrutura e à fragilidade de políticas de bem-estar e acesso a serviços. O equilíbrio (o corpo do *Doughnut*) só poderia ser atingido através de políticas públicas<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Após a crise do coronavírus, essa teoria, até então restrita à academia, começa a ser testada na Holanda: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/04/amsterda-adota-teoria-da-rosquinha-para-tentar-aplacar-efeitos-economicos-do-coronavirus.shtml>

No âmbito econômico, Harvey (2011) acredita que o desequilíbrio do capital começou com a perda do lastro do ouro entre 1968 e 1973<sup>27</sup>. O dinheiro começou a se tornar cada vez mais subjetivo, e a criação de “capital fictício” para empréstimo e o endividamento, que tem suas raízes mais profundas no mercado de derivativos, se agravou com a vinculação do petróleo ao dólar. O “capital fictício” se desvincula dos valores correspondentes em bens físicos e serviços prestados na sociedade. E, nesses casos, a especulação gera fluxos que criam novas ordens de grandeza e distorções entre a produção no âmbito da vida e a especulação no plano do capital.

Influenciada pela especulação do capital e outras tendências, como a centralização de renda em grandes corporações e grupos comerciais e a valorização de marcas, a concentração de recursos financeiros seguiu (e tem se ampliado) de forma exponencial. Para Wolff (2009), a contradição que, constantemente, ameaça o capitalismo se expressa, assim, de forma bastante óbvia: a alta concentração de renda enfraquece e, no limite, extingue grande parte do mercado consumidor.

Por essa razão, a solução instantânea encontrada nas primeiras crises do capitalismo, a facilitação de crédito, só aumentou o problema em médio prazo. Brown (2013) também reafirma esse desequilíbrio como presente na economia contemporânea e responsabiliza, em grande medida, o insustentável sistema financeiro formado pelos bancos, em articulação com a lógica do crédito e o mercado de ações.

Nesse sentido, cabe ressaltar, que o modelo socioeconômico vigente, representado por um capitalismo no qual há forte tendência à objetificação, valoração e privatização não só de materialidades, mas, também, de imaterialidades, é relativamente recente, ainda que profundamente naturalizado nas sociedades ocidentalizadas.

Um dos marcos da transição para o atual sistema foi o arcabouço legal referente às Leis de Cercamentos na Inglaterra do século XVI. Os espaços físicos, até então de uso comum, passaram a ser privatizados e monetizados. Gradualmente, muitos outros bens aos quais se tinha acesso gratuitamente foram transformados em *commodities*, de forma ampla e abrangente. Segundo Rifkin, a esse movimento inclui:

---

<sup>27</sup> “A ideia de Keynes de uma moeda global neutra sob a forma de ‘direitos de saque especiais’, com base no valor das cinco moedas mais importantes e gerenciada pelo FMI, foi retomada em 1969, mas era uma ameaça à hegemonia dos EUA. Uma solução mais aceitável para o país, surgida de uma série de complicados acordos internacionais entre 1968 e 1973, foi abandonar a taxa de câmbio fixa com base no ouro. Todas as principais moedas do mundo começaram então a flutuar com base no dólar. Isso introduziu flexibilidade e volatilidade internacional para o sistema de negociação, mas a moeda de reserva global permaneceu sob controle dos EUA”. (HARVEY, 2011 p.35)

[...] o cercamento dos bens comuns no oceano, na era da exploração e das descobertas do século 16; o cercamento dos bens comuns de conhecimento, com a introdução do conceito de propriedade intelectual na forma de patentes, os direitos autorais e as marcas registradas no final do século 18; o cercamento dos bens comuns do espectro eletromagnético no início do século 20, com o licenciamento das bandas de radiofrequência para empresas privadas e, por fim, o cercamento dos bens comuns genéticos no final do século 20, com a concessão de patentes para genes. (RIFKIN, 2015 p.197)

Com exceção de povos tradicionais, indígenas e outros grupos à margem do sistema (sociedades existentes atualmente, mas sob uma lógica diversa das ocidentalizadas), tende a ser quase impossível se sobreviver na contemporaneidade sem as trocas monetárias. E essa privatização da vida, essa valoração de tudo em termos monetários, tem sido justificada, então, como uma forma de otimização dos recursos. Vale mencionar que na obra “Tragédia dos Comuns”, Hardin (1968) afirmou que o livre acesso aos bens comuns fatalmente levaria ao desequilíbrio de recursos, já que cada ser humano tenderia a maximizar seu próprio benefício e usar o máximo de recursos disponíveis. Por esse caminho, segundo afirma o autor, o uso livre dos bens comuns levaria à ruína toda a coletividade.

Essa visão de escassez e concepção do homem como ser individualista não é inédita, tampouco consensual. Elinor Ostrom (1990) construiu uma tese de antropologia econômica na qual apontou que, ao contrário do que os defensores da tese da *Tragédia dos Comuns* esperam, é frequente que indivíduos optem por beneficiar interesses coletivos, em detrimento de seus próprios, pois, segundo a autora, colaborar e compartilhar tendem a gerar mais bem-estar. Rifkin (2015), assim como Ostrom, defende que:

[...] o cercamento de bens comuns, como terras e oceanos, águas doces, atmosfera, espectro eletromagnético, conhecimento e genes, bloqueou a dinâmica complexa da biosfera terrestre prejudicando o bem-estar de cada ser humano e de todos os outros organismos que habitam o planeta”<sup>28</sup>. (RIFKIN, 2015, p.217)

Além disso, Ostrom e Rifkin afirmam que se vivencia a era da informação e, dessa forma, não faria sentido considerar o conhecimento como um bem rival, uma vez que, quanto mais indivíduos compartilharem conhecimento útil, maior será o bem-estar e benefício comum (OSTROM, 1990). Nesse sentido, é importante ressaltar que, apesar de predominar na contemporaneidade uma abordagem tecnológica de mundo, que viabiliza a economia de compartilhamento (através de plataformas digitais), a colaboração remonta ao período feudal.

---

<sup>28</sup> Rifkin endossa a *Hipótese de Gaia* de James Lovelock e Lynn Margulis segundo a qual a Terra é um organismo autorregulado, dinâmico e indivisível. Nessa perspectiva, homem-natureza, cultura-ambiente não existem e os impactos sociais são ambientais e vice-versa.

Naquela época e contexto, “[...] unir-se em uma economia de compartilhamento seria a única maneira viável de assegurar que a mísera generosidade que lhes cabia pudesse ser otimizada” (RIFKIN 2015, p.31). A diferença, segundo Botsman e Rogers (2011), é que as relações de partilha, que se limitavam a aldeias e vilas, ganham novas formatações e um potencial sem fronteiras com as tecnologias atuais, uma vez que essas têm facilitado e propiciado o compartilhamento e a gestão coletiva eficiente de bens e serviços.

Um dos casos exemplares da criação de novos formatos de partilha, na contemporaneidade, os chamados “*Creative Commons*” (reconhecidos pelo símbolo CC) vêm se destacando nesse debate. Esses decorrem de uma organização não governamental, criada em 2001, nos Estados Unidos, para regulamentar as licenças de uso gratuitas para bens criativos como músicas, imagens, vídeos e outros bens. E, nesse modelo, no mundo inteiro pessoas começaram a colaborar para criar *softwares*, programas, pesquisas, serviços e produtos que cada uma delas teria sido incapaz de criar sozinha.

O *software* livre, afirmam os adeptos, está além do código aberto (sua metodologia de desenvolvimento), pois se tornou um movimento social (STALLMAN apud RIFKIN, 2015 p.207). Nesse caso, a lógica de produção, geração de valor e consumo mudam. E, nesse sentido, Rifkin (2015 p.212) afirma que “[...] patentes e direitos autorais prosperam em uma economia organizada em torno da escassez, mas são inúteis em uma economia organizada em torno da abundância.”

Nesse sentido, o economista australiano Nicholas Gruen (*apud* CHASE 2015 p.249) compara as plataformas de compartilhamento a bens públicos, já que, segundo a teoria econômica, bens públicos são bens não competitivos e não excludentes. Por “não competitivos” se entende que a utilização por um usuário não impede a utilização simultânea por outros e, “não excludente”, significa que esses bens devem ser gratuitos e não permitirem nenhum tipo de distinção social para seu acesso. Desse ponto de vista, as plataformas digitais teriam um aspecto revolucionário da modernidade, pois poderiam ser compreendidas como empreendimentos privados, construindo bens públicos.

Mas, na prática, a maioria delas são apenas aparentemente gratuitas. Não se paga monetariamente pelo uso dessas plataformas (o que atesta a tendência de desmonetização), porém existe um custo a ser pago que, em muitos casos, representa a privacidade do usuário.

### 3.1 Tecnologias que empoderam indivíduos?

Algumas plataformas de compartilhamento de informações e serviços amplamente conhecidas (Google, Facebook, Twitter, Ebay, entre outras) são empresas capitalistas como quaisquer outras. A diferença é que o modelo de negócios é menos convencional. Elas não vendem *commodities* diretamente às pessoas, mas ofertam serviços, em troca de informações privadas: contatos, localização, preferências que podem ser convertidas em consumo, entre outras informações que são negociadas com outras empresas, que as compram com o objetivo de gerar publicidade direcionada ou obter informação privilegiada para o desenvolvimento de novos produtos.

Essa estratégia era anteriormente interpretada como inofensiva ou um incômodo para o consumidor (pelos *spams* e outras formas de merchandising) até o escândalo Cambridge Analytica<sup>29</sup>, quando se percebeu que dados de usuários têm sido usados para fins políticos e tem até mesmo mudado o rumo de eleições em diversos países do mundo.

Tais estratégias de capitalização (muitas vezes obscuras) parecem demonstrar que não se está diante de uma ruptura real com o sistema capitalista convencional, mas apenas passando por ajustes que obrigam as empresas a serem criativas, captarem, privatizarem e venderem outros bens — nesse caso, dados individuais de usuários. Isso acontece porque a abundância gerada pelo custo marginal próximo a zero de distribuição de informações e serviços tem sido camuflada por muitas empresas que, para maximizar lucro, criam um sentido de falsa escassez ou monopólios de informação.

Esse processo foi denunciado por Latouche (2009 p.46), que identificou que “[...] a economia transforma a abundância natural em escassez pela criação artificial da falta e da necessidade mediante a apropriação da natureza e sua mercantilização”. Contudo, esse embate tem se mostrado mais profundo e enquanto uma grande parte da população não apreende essa camuflagem, as estratégias das empresas vêm sendo rapidamente percebidas, contestadas e mesmo boicotadas, por grupos de indivíduos que querem romper com essa lógica.

Um bom exemplo é o compartilhamento (ou *sharing*) direto. O compartilhamento, na contemporaneidade, vem sendo muito conhecido pelas maiores empresas do setor de

---

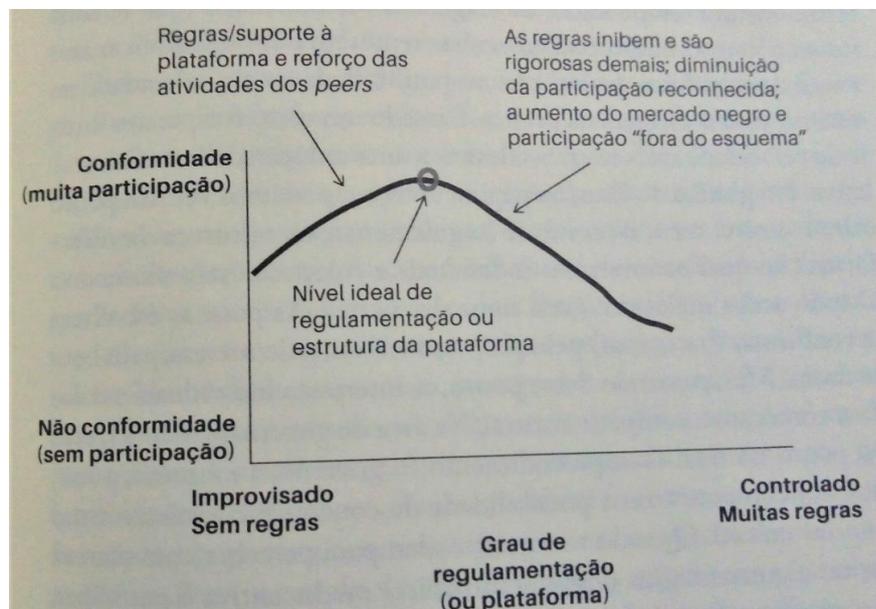
<sup>29</sup> A empresa Cambridge Analytica pediu falência depois que dois ex-funcionários colaboraram com as investigações da polícia inglesa e denunciaram um esquema de uso de informações pessoais de usuários do Facebook para direcionamento individual de fakenews sobre a candidata democrata Hillary Clinton nas eleições contra Donald Trump nos Estados Unidos. A empresa também prestou serviços para candidatos de direita de outros países, inclusive o Brasil. Mais informações podem ser obtidas no documentário Privacidade Hackeada do Netflix e em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>

plataformas *Peers Inc* — nome atribuído para relação pessoas-corporação — como o Uber e o AirBnB. Mas é crescente, também, o número de plataformas *Peer-to-peers*, isto é, plataformas de compartilhamento direto, sem intermediação. O sistema de computação Linux, a plataforma de conhecimento Wikipedia e a moeda Bitcoin são os exemplos mais bem-sucedidos de produtos criados por consumidores sem intermediação.

Para as plataformas que ainda trabalham por meio da intermediação, tende a ser cada dia mais desafiador alcançar as exigências de todos os *stakeholders* e *peers*. Assim, Chase (2015) acredita que a autorregulação funciona para as plataformas, na medida em que o excesso de regulamentação ou taxaço desagradam e faz os usuários abandonarem o jogo, bem como a falta de intervenção para garantir eficiência, conforto e segurança também são penalizados.

Desse modo, encontrar-se-ia, segundo a autora (*op cit*), de forma empírica, um ponto ideal de equilíbrio entre a intervenção dos programadores da plataforma digital (*Inc*) na transação entre pares (*peers*), como pode ser visto na ilustração da autora:

**Figura 5 - Ponto de equilíbrio na regulação e estrutura das plataformas.**



Fonte: Chase (2015).

Chase (2015) concorda, contudo, com autores como Googin, do *High Tech Observer*, que destacam como risco, a tendência de concentração de poder das plataformas. O maior exemplo, nesse caso, é o Google que, enquanto buscador, superou repetidamente o Bing da Microsoft e outros concorrentes menores e se configura um líder isolado em número de

usuários, conteúdo e relevância de resultados – no Brasil é usado em 94,31% das pesquisas, segundo a Serasa Experian<sup>30</sup>. Mas essa concentração gera novos e potencialmente perigosos centros de poder.

Segundo levantamento do *El País*<sup>31</sup>, 69 das 100 maiores potências econômicas do mundo são empresas e apenas 31 são países, entre as 69, as primeiras da lista são Apple, Google, Microsoft, Facebook e Amazon.

Essa imensa concentração de poder pode acarretar, no limite, cenários distópicos, como o encenado no filme *O Círculo*<sup>32</sup>, de James Pondsolt, que ilustra o domínio de uma plataforma digital na esfera global e total perda de privacidade de toda a sociedade. Nesse sentido, essas plataformas podem funcionar como os novos panópticos introduzidos por Jeremy Bentham (2010), cujo funcionamento foi explicado por Foucault (2014 p.319) da seguinte forma:

O princípio é: na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre, a qual possui grandes janelas que se abrem para a parte interior do anel. A construção periférica é dividida em celas, cada uma ocupando toda a largura da construção. As celas têm duas janelas, uma abrindo-se para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, dando para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de um lado ao outro. Basta então colocar um vigia na torre central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante. Devido ao efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se na luminosidade, as pequenas silhuetas prisioneiras nas celas da periferia. *Em suma, inverte-se o princípio da masmorra; a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo, protegia.* (FOUCAULT, 2014 p.319, grifo nosso)

Assim, as novas plataformas e as redes sociotécnicas têm contribuído para um sentido de permanente vigilância e controle dos usuários. Os estímulos à participação, interação e exposição fazem com que os usuários se tornem mais e mais “visíveis” e, conseqüentemente, vulneráveis aos efeitos dessa visibilidade.

Há autores como Chase (2015), que acreditam que os benefícios e potencialidades desses instrumentos, nesse momento, ainda são maiores que os prejuízos ou riscos. Essa percepção está focada no potencial de descentralização de poderes que as plataformas podem representar:

30 Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/conheca-a-historia-dos-buscadores-e-veja-como-o-google-alcancou-o-topo-47289/>.

31 Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/03/economia/1509714366\\_037336.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/03/economia/1509714366_037336.html).

32 O filme estrelado por Tom Hanks e Emma Watson trata de uma empresa de tecnologia que, de tão útil e desejada, se torna extremamente poderosa e onipresente, uma referência clara ao Google. Na ficção a empresa usa seu poder para fins escusos. Com ares de 1984 de George Orwell, traz reflexões sobre privacidade e os limites éticos das empresas de tecnologia.

As plataformas estão liberando talentos de artistas e artesãos (Etsy), músicos (Sound Cloud), administradores autônomos, contadores, especialistas em logística (eLance-oDesk), ilustradores (Behance), chefs (Feastly), dog-sitters (Rover), cuidadores e baby-sitters (Care.com), mensageiros (Taskhabbit), editores programadores, designers e videomakers (Fiver.com), comunidades de fãs de tricô e crochê (Ravelry) e comunidades de jardinagem (GardenWeb). (...) Todas essas pessoas agora contam com maior agenciamento, novos poderes corporativos e acesso a um mercado. (CHASE, 2015, p.67)

Essa facilidade de conexão entre usuários, bens e serviços, bem como a otimização dos recursos — sobretudo do ponto de vista ambiental — tendem assim a representar os grandes benefícios das plataformas tecnológicas e da reinvenção da economia do compartilhamento, à luz da tecnologia. Com exceção de exemplos que estão no espectro da economia solidária ou da permuta – como a plataforma de empréstimos entre vizinhos “Tem Açúcar”, por exemplo – esses espaços digitais começam a cristalizar novos formatos de trabalho. Essa tendência ao trabalho informal mediado por plataformas de tecnologia tem sido denominada (de forma pejorativa) de “uberização da economia” por muitos autores. Essa crítica se deve, sobretudo, à precarização das relações de trabalho, uma vez que as plataformas de mediação se posicionam como não contratantes.

A Uber, como maior exemplo desse argumento, legalmente não se constitui como empresa de transportes, mas como plataforma de tecnologia. Isso significa, segundo sua narrativa, que a empresa não contrata nenhum dos motoristas que trabalham usando a plataforma, nem é diretamente responsável pelos serviços que este presta aos clientes finais. Segundo a Uber, a plataforma apenas fornece o serviço digital de agendamento de corridas (intermediadora), buscando se isentar, assim, de responsabilidades trabalhistas. O discurso, nesse caso, é de autonomia, mas a prática parece ser a de perda de direitos trabalhistas.

Lazzarato (2014) interpreta essa autonomia como uma heteronomia, estritamente dita, pois se trata, segundo o autor, de uma armadilha. O autor acredita que o sentido de ser autônomo é subjetivamente calcado como benefício ao cidadão, mas na realidade é imposto como única alternativa (dado ao desemprego) atrelada ainda ao sentimento de culpa pelo insucesso que é uma resultante, na verdade, de uma sociedade de desigualdades.

O autor entende, ainda, que foi criado um círculo vicioso que mantém as classes menos abastadas presas em uma dívida que se forma na incapacidade de se arcar com o custo de vida em sociedade. Nesse sentido, uma narrativa neoliberal faz com que muitos indivíduos acreditem que deveriam conseguir uma alta performance no mercado de trabalho, mesmo não

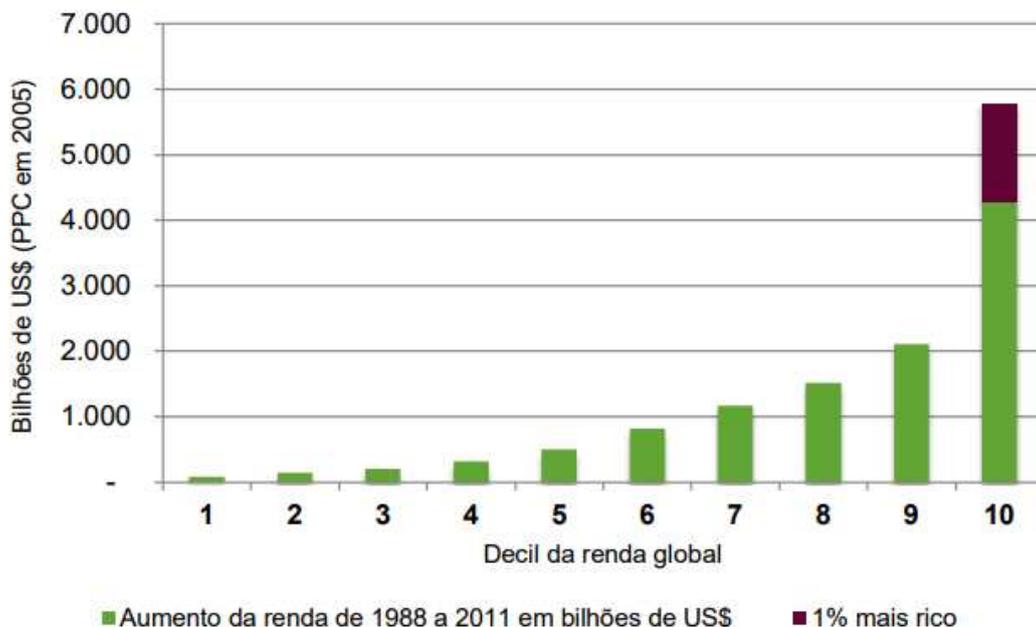
tendo tido acesso à educação e aos meios de produção. Por isso, para Lazzarato (2014, p.14), o que melhor define o cidadão contemporâneo é o homem endividado e culpado, uma vez que foi disseminada a crença de que “[...] cada um é responsável por seu destino”.

Nesse sentido, muitos debates contemporâneos apontam que nesse processo de “uberização da economia” pode estar havendo uma transferência de toda a responsabilidade das empresas e do Estado para o indivíduo, que deixa de ter plano de saúde, previdência, garantias e empregos. Sob essa perspectiva, a sociedade, como um todo, poderá vir a arcar com a externalidade futura de um lucro que está sendo gerado no presente para poucas plataformas, as quais se beneficiam desse modelo.

Em termos de riquezas econômicas, é constatado que estão sendo gerados cada vez mais recursos em termos financeiros (HARVEY, 2011). Mas esse dinheiro, como já debatido, segue perdendo seu lastro real e sendo acumulado por poucos. Uma pesquisa da Oxfam (2016) indicou, em 2016, que 62 indivíduos possuíam riqueza semelhante à de 3,6 bilhões de pessoas, como, também, pode ser visto no gráfico:

**Figura 6 - Aumento da renda e concentração entre 1988 e 2011.**

**Figura: Crescimento registrado na renda global para cada decil entre 1988 e 2011: 46% do aumento total beneficiaram os 10% do decil superior<sup>2</sup>**



Fonte: Oxfam (2016)

A figura 06 aponta que os dez por cento mais pobres da população mundial (decil 1) tiveram crescimento de renda insignificante entre 1988 e 2011. Os demais decis (2 a 9) vão aumentando de forma tímida, mas a enorme concentração, 46% da renda total gerada no planeta, está no decil superior, nos 10% mais ricos. Dentro deste decil ainda é possível notar uma parcela significativa, que está concentrada em apenas 1% da população — destacada na cor vinho. Os relatórios dessa organização alertam que a desigualdade já atinge níveis vistos apenas em modelos que admitem escravidão humana e um sentido amplo de dominação.

Essa distorção tende a crescer ainda mais nos próximos anos com o desemprego gerado pela substituição da mão de obra por robôs e outras soluções tecnológicas. E apesar das condições de trabalho terem melhorado nas últimas décadas, devido à substituição do homem pela máquina em trabalhos pesados e insalubres (além de avanços significativos na legislação trabalhista), esse movimento traz insegurança e medo de um desemprego tecnológico. Em larga escala, com a ascensão dos computadores e robôs, por meio da inteligência artificial, essa insegurança se estende para a substituição do homem também nas tarefas mais intelectualizadas e complexas. A substituição, como falado anteriormente em termos de obsolescência, pode se dar para além de cargos específicos — abrangendo toda uma indústria ou setor.

Esse desemprego estrutural e em larga escala, todavia, não é novidade: Keynes (1931) já previa uma era em que as máquinas conseguiriam substituir a produção feita pelo homem com grande economia de tempo e recurso, o que permitiria diminuir seus esforços por sobrevivência e asseguraria, em tese, tempo para pensar na transcendência. Mas, durante os períodos de transição, até que um novo modelo se estabeleça, a tendência é que os indivíduos sejam dominados pelo medo e o desejo de manutenção de uma ordem conhecida. Atitudes de evitação de mudança têm sido percebidas em exemplos, como este apontado por David Harvey:

[...] o medo dos impactos destrutivos e potencialmente ruinosos da nova economia, por vezes provoca tentativas de controlar, ou mesmo suprimir inovações ameaçadoras. Nos últimos tempos monopolizar e comprar patentes ou destruir sistematicamente determinados caminhos inovadores (como os carros elétricos) por meio de controle de monopólio não são casos inéditos, mas, como estamos vendo atualmente no caso da indústria automobilística de Detroit, esse tipo de resposta não funciona no longo prazo. (HARVEY, 2016 p.80)

Nesse sentido, cabe ressaltar a importância dos estudos realizados no âmbito das Ciências Humanas e Sociais e, particularmente, no campo da Psicossociologia, para reflexão

de como as transformações tecnológicas e as mudanças que elas acarretam na sociedade afetam indivíduos e as relações sociais de modo geral.

Apesar do medo ser uma emoção básica e, como tal, universal, o objeto do medo, sua forma de manifestação e os recursos aos quais os indivíduos lançam mão, tanto individualmente quanto coletivamente para tentar lidar com incômodos e navegar as incertezas, são culturais e contextuais (REZENDE, 2010).

Desde os primórdios evolutivos, os seres humanos descobriram que se agrupar poderia ajudá-los a sobreviver às adversidades (HARARI, 2016). Uma das formas de lidar com a insegurança das rápidas mudanças da contemporaneidade é a de se reunir em redes. Nesse sentido, Lafuente (2020) faz referência aos Alcoólicos Anônimos como um exemplo, segundo o autor, até emocionante de:

[...] pessoas que, abandonadas pelo mercado e pelo Estado, reúnem-se para encontrar seus próprios remédios num processo de aprendizado onde descobrem a necessidade de renunciar à fantasia do “eu”, para se encontrar na coletividade do grupo, através do diálogo, da compreensão e da energia com a qual mudam seu estilo de vida. (LAFUENTE, 2020 s/p.)

A conexão humana se mostra, nesse sentido, uma via de cura através do acolhimento, do espaço de expressão, da empatia e, em última instância, do sentimento de pertencimento a um grupo. As plataformas tecnológicas e as redes sociotécnicas vêm possibilitando maior conexão entre as pessoas que estão localizadas em pontos muito distantes do planeta.

Essa alta conectividade, contudo, não é simples e harmônica, como ressalta Schwab (2016):

A hiperconectividade, naturalmente, não traz em seu bojo a maior tolerância ou adaptabilidade, conforme vimos nas reações aos trágicos deslocamentos humanos que atingiram um pico histórico em 2015. No entanto, a mesma hiperconectividade também contém o potencial para chegarmos a um denominador comum, com base na maior aceitação e compreensão das diferenças, que poderia ajudar a reunir comunidades em vez de separá-las. Contudo, se não continuarmos a caminhar nessa mesma direção, a alternativa será o aumento da fragmentação. (SCHWAB, 2016, p.85)

Nessa perspectiva complexa, do ponto de vista político, Crouch (2004) denomina o atual período da história da sociedade como pós-democracia, pois considera que, por mais que as organizações de poder e ordem continuem a existir, a energia democrática e a crença nessas organizações se esvaíram. Assim, o que parece estar acontecendo é que a quantidade de ruídos causados pelo excesso de informações (incluindo as *fakenews*<sup>33</sup>) criam o indivíduo que

---

<sup>33</sup> Vide Glossário ao final da tese.

Schwab (2016) definiu como *cidadão (des)empoderado* pela tecnologia. Esse cidadão, além de ter um poder limitado (apenas o seu voto comparado com o poder econômico e político de outros atores), não tem informação suficiente para usar seu voto a seu favor ou se articular em outros movimentos políticos.

O termo *cidadão (des)empoderado* foi cunhado no *Global Risks Report*, do Fórum Econômico Mundial de 2016, e exprime a paradoxal tendência do indivíduo a estar, ao mesmo tempo, mais empoderado (acesso a informação, conexão com outras pessoas) e desempoderado (limitação de participação significativa e capacidade de influenciar). Esse desempoderamento acontece porque organizações e indivíduos que detêm o poder criam mecanismos para evitar que ele seja perdido ou diluído. Assim, para Schwab:

Em sua forma mais extrema, há o perigo dos governos utilizarem combinações de tecnologias para suprimir ou oprimir as ações de organizações da sociedade civil e de grupos de indivíduos que procuram criar transparência em torno das atividades de governos empresas e promover a mudança. Em muitos países do mundo há evidência de que o espaço da sociedade civil está encolhendo à medida que os governos promovem leis e outras políticas que restringem a independência dos grupos da sociedade civil e suas atividades. As ferramentas da quarta Revolução Industrial permitem novas formas de vigilância e outros meios de controle contraditórios com uma sociedade saudável e aberta. (SCHAWB, 2016 p.98)

Se antes as instituições mantinham a ordem de forma hegemônica e declarada, na contemporaneidade, na *sociedade de controle*<sup>34</sup>, as foças de poder são sutis e dispersas. Assim, na *sociedade disciplinar*, as instituições de poder eram materializadas em edifícios como prisões, manicômios, escolas, internatos, conventos, entre outros. Na sociedade de controle, o indivíduo tem mais liberdade formal de ir e vir e se expressar, mas a contenção continua a existir por outros meios. Ela começa no próprio sujeito contemporâneo que se autocensura, baseado nas normas que interiorizou, se estende para o grupo familiar, para a comunidade, para a sociedade (FOUCAULT, 1979).

---

<sup>34</sup> Sociedade de controle é um termo cunhado por Foucault (1979) e se opõe ao período anterior, a *sociedade disciplinar*, principalmente pela descentralização do poder. A sociedade disciplinar surge no momento pós-renascença e no período do iluminismo em que a *sociedade de soberania*, regulada por castas e hierarquia, é substituída por uma sociedade mais linear em que burgueses ascendem ao poder e nobres perdem posição. A *sociedade disciplinar* se adequou à nova organização recorrendo a mecanismos que pudessem garantir a ordem e a segurança. Durante esse longo período da história, nasceram ou se desenvolveram as principais instituições humanas de controle como o sistema de segurança (polícia, presídios, exércitos, câmeras, etc), o sistema de educação (escolas, faculdades, internatos, etc), o sistema de saúde (hospitais, manicômios, etc), a religião (regras morais, dogmas, etc) dentre outros. Na *sociedade de controle* os mecanismos de poder já foram de tal forma interiorizados, normatizados, que já não são necessários muros ou armas para controlar as pessoas.

Assim, a vigilância que no passado acontecia nos intramuros, na atualidade, graças à tecnologia, acontece em múltiplos lugares e sua constante expansão cria a sensação de que, em breve, a privacidade será um conceito distante. Sendo assim, formas mais diluídas de controle estão, pouco a pouco, substituindo o poder constituído pelas instituições convencionais. No contexto da internet, Lafuente (2020) fala em uma *refeudalização digital* ao discorrer sobre os riscos que a sociedade incorre com as bolhas informacionais que vêm sendo criadas por algoritmos<sup>35</sup>.

Dessa maneira, o controle exercido dispersamente e de forma subjetiva compõe uma nova macro-organização do sistema capitalista que Hardt e Negri (2004) denominaram de Império. O Império, para esses autores, constitui uma estrutura de poder na qual a política perde espaço para a economia. Caracteriza-se pela ausência de fronteiras e de temporalidades, diferente do imperialismo, representa o poder descentralizado e que atua no âmbito de uma rede global. Hardt e Negri (2004) explicam o Império como a simultaneidade, tal qual no Império Romano, de níveis de poder monárquico, aristocrático e democrático em um mesmo regime complexo e amplo. No mundo contemporâneo, contudo, a monarquia, ou o poder de um, é exercido do ponto de vista militar pelos Estados Unidos, a maior potência bélica do planeta. O segundo nível dessa hierarquia compõe o jogo econômico que acontece de forma aristocrática, isto é, o poder de alguns. Nesse nível, comandam alguns países (sobretudo o G7<sup>36</sup>) e empresas multinacionais. No nível mais plural e democrático há muitas vozes da mídia, sociedade civil organizada e outras multiplicidades que atualmente tendem a ter mais voz pela hiperconexão dos meios de comunicação.

No intuito de sistematizar as informações compartilhadas até o momento, no Quadro 05 foram elencados alguns dos principais temas abordados nesse capítulo, visando, principalmente, situar o momento histórico a eles associado e sinalizar a coexistência de diversas perspectivas para a interpretação das mesmas. A construção do quadro foi um exercício intelectual dos autores na compreensão global (e, nessa perspectiva, superficial) dos fenômenos, e foi realizado sem a pretensão de abranger toda a complexidade deles.

É importante ressaltar que quadros facilitam a compreensão do conteúdo e a visualização das ideias, mas também as traem, simplificam, engessam a interpretação e podem, no limite, obscurecer o conhecimento ao serem tomados como verdades tão inflexíveis quanto suas bordas. Na impossibilidade de apresentar bordas mais adequadas à

<sup>35</sup> O tema das bolhas informacionais e dos algoritmos é debatido no capítulo 5.

<sup>36</sup> O G7 ou “Grupo dos 7” é um Fórum Político Intergovernamental formado por Estados Unidos, Alemanha, França, Inglaterra, Itália, Japão e Canadá. Inicialmente o grupo foi criado com 6 participantes, o Canadá e a Rússia aderiram posteriormente e esta última foi suspensa em 2014.

realidade, explicita-se que elas deveriam ser, mais do que flexíveis ou curvilíneas, permeáveis.

**Quadro 5 - Reflexão esquemática sobre o percurso histórico até a contemporaneidade**

<b>Período</b>	XVI – XIX	1ª metade XX	2ª metade XX	XXI
<b>Denominação</b>	Idade Média	Era Moderna	Pós-modernidade	Contemporaneidade
<b>Organização da sociedade (Foucault)</b>	De Soberania	Disciplinar	De Controle	
<b>Revoluções tecnológicas (Schwab)</b>	Agrícola e 1ª Industrial (máquina a vapor)	2ª Industrial (eletricidade e linha de montagem)	3ª Industrial (internet e PCs)	4ª Industrial (IA, IOT, Peers Inc e Blockchains)
<b>Ordem política da globalização</b>	Expansão	Imperialismo	Império (Hardt e Negri) e pós-democracia (Colin Crouch)	
<b>Comunicação</b>	Escrita	Imprensa	Informática	Hiperlinkada
<b>Meios</b>	Analógicos	Analógicos em massa	Digitais	Digitais hiperconectados
<b>Marketing</b>	1.0 Produto		2.0 Serviço	3.0 Ser humano
<b>Distinção</b>	Ser		Ter	Parecer / Aparecer
<b>Modos de Consumo</b>	Consumo local	Capitalismo de consumo (massa)		Hiperconsumo Kits subjetividade Consumerismo
	Produção		Propriedade	Acesso
<b>Modos de produção e consumo</b>	Conectados (produção local, mercado local)	Distantes (produção, mercado e consumo)	Distantes e Globalizados	Globalizados e conectados (tecnologia e compartilhamento)

Fonte: Elaboração própria.

E essa permeabilidade não ocorreria de forma demarcada, como uma interseção, mas de forma descontínua, evidenciando que novas fases nascem enquanto outras não cessaram, em um bruxuleamento intenso. E algumas delas não deixam de existir. Muitas acontecem em momentos desiguais para diferentes territórios do mundo, reforçando as distâncias econômicas e culturais entre territórios, como elucidada a seguinte colocação de Schwab:

[...] [estamos falando em quarta revolução industrial, mas] a segunda revolução industrial precisa ainda ser plenamente vivida por 17% da população mundial, pois quase 1,3 bilhão de pessoas ainda não tem acesso à eletricidade. Isso também é válido para terceira revolução industrial, já que mais da metade da população mundial, 4 bilhões de pessoas, vive em países em desenvolvimento sem acesso à internet. (SCHWAB, 2016 p.17)

Contudo, cabe ressaltar que, ainda que as mudanças não cheguem para todos os partícipes desse presente contemporâneo ao mesmo tempo, a velocidade da mudança tende a acelerar. Por exemplo, dessa aceleração, “[...] o tear mecanizado (a marca da primeira revolução industrial) levou quase 120 anos para se espalhar fora da Europa. Em contraste, a internet espalhou-se pelo globo em menos de uma década” (SCHWAB, 2016,p.17).

Essa hiperconexão, que pode empoderar o indivíduo, inspira inúmeros debates sobre a possibilidade e a probabilidade de uma democracia direta em um futuro próximo, extinguindo as instâncias de representatividade tradicionais — ou modificando-as. Mas essa questão é controversa, uma vez que a possibilidade de escolha direta e individual não garante (e talvez até mesmo dificulte) a tomada de decisão a favor do interesse coletivo e do bem comum.

Nesse contexto, Boaventura de Sousa Santos (2017) afirma que a única saída para o século XXI seria a revolução da democracia e a democratização da revolução. Nesse caso, o processo começaria, segundo o autor, pela crença de que os fins não justificam os meios e, a partir daí, deveria acontecer uma reestruturação ética profunda. Uma solução para o cenário de polícrises contemporâneo pelo campo da ética é defendida também por outros autores que serão colocados no debate adiante.

## 4 As viagens e a criação de subjetividades

Entender como as viagens surgiram e foram sendo significadas na sociedade pode contribuir para reflexão do sentido que é atribuído a elas na atualidade pelos sujeitos, bem como para compreensão de como elas são apropriadas para significar suas vidas.

Se, nas primeiras definições do turismo, a natureza do conceito era marcadamente econômica ou meramente geográfica, após a década de 1970, surgiram abordagens nas quais o caráter psicossocial do fenômeno começa a ser evidenciado:

[...] o Turismo é uma amálgama de fenômenos e relações, fenômenos estes que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos. Há um elemento dinâmico – a viagem, e um elemento estático – a estada. A viagem e a estada acontecem fora do lugar de residência, as pessoas desenvolvem atividades diferentes de seu cotidiano. O movimento de pessoas, também, é particular, por ser temporário – o turista sempre pensa em voltar para casa em pouco tempo. A visita ao local não visa ao lucro, portanto as motivações devem obedecer a razões espirituais ou vitais, mais próprias e íntimas. (BURKART & MEDLIK, 1974, p. 29)

Peter Burns (2002) elabora um panorama geral de como os principais cientistas sociais contribuíram para construção das bases de um entendimento mais complexo do turismo, na contemporaneidade. O autor credita o início desse construto às ideias de Van Gennep (1960) sobre rituais e ritos de passagem e o desenvolvimento posterior de Graburn (1977) do turismo como um ritual. Ainda na antropologia, ele acredita que os estudos de Malinowski (1922), sobre as Ilhas de Trobriand, deram um significado mais profundo aos aspectos ritualísticos das viagens, assim como as teorias de Mauss (2017), sobre a dádiva, ajudaram na compreensão do conflito entre o turismo capitalista e a reciprocidade tradicional. Burns (2002) aponta, ainda, a sociologia do “estranho” de Simmel<sup>37</sup> como fundamental para compreensão do conceito de hospitalidade. Outra contribuição importante seria a teoria da religião de Durkheim (1965) como um fator de coesão social, uma base para que Van Gennep desenvolvesse a ideia de turismo como ritual – fechando o círculo da primeira indicação do panorama do turismo de uma perspectiva social-antropológica para Burns (2002).

Para compreender as viagens como necessidade e desejo e sua transformação em mercadoria no contexto do capitalismo ocidental, é útil abordar uma perspectiva histórica. O surgimento das viagens está relacionado aos deslocamentos humanos e atrelado às

<sup>37</sup> Interessante notar que a obra de Burns não possui a referência de Simmel e, em busca por essa contribuição na internet foi encontrado artigo posterior ao livro de Burns, de 2005, em que Simmel define como “estrangeiro” (possivelmente uma tradução diferente da contribuição a qual Burns se refere) todos aqueles que são diferentes e são deliberadamente destacados do grupo.

necessidades de sobrevivência em tempos nos quais o nomadismo representava uma estratégia para dar continuidade às condições de vida, de pequenos grupos sociais:

A viagem foi comercial — e esta se mantém como uma das formas básicas de deslocamento: os fenícios foram os primeiros a romperem com a tradição do comércio terrestre, navegaram por todo o Mediterrâneo fundando feitorias e estações marítimas de Beirute, Aca, Jaffa, passando pelas ilhas de Malta, Lampedusa, Gozo, Pantelaria até Alcácer do Sal em terras do rio Sado lusitano; os espanhóis viajaram para, violentamente, despojarem a América do Sul; a Liga Hanseática fundara em toda a Europa norte e oriental escritórios e, sob influxo do Capitalismo comercial, cidades como Leipzig e Hannover tornaram-se lugares de referência para os caixeiros viajantes do mundo; até os índios ribeirinhos da bacia amazônica do século XVI dão evidências da viagem de longa distância comercial, ou de troca, interrompida pela chegada do europeu; os próprios gaúchos carregam no nome a sua origem errante: gaudério, tipo social afeito à montaria, viajante fronteiriço, até o século XIX, à procura do gado alçado e dos ganhos de contrabando nas duas áreas platinas e no antigo Continente de São Pedro do Rio Grande. (AMBRÓSIO, 2005, p.105)

Com o passar do tempo, os deslocamentos ou as grandes viagens serviram a diferentes propósitos, entre eles os de cunho civilizatório e religioso, como as Cruzadas. Durante a Idade Média alguns povos passaram a realizar grandes expedições com o intuito de expandir seus territórios, buscar especiarias e ampliar o comércio com outras localidades distantes. Em paralelo a essas viagens utilitárias em diferentes sentidos, segundo Magalhães (2002), os primeiros registros de viagens cívicas para lazer datam do período antes de Cristo, e tinham motivações educacionais e esportivas<sup>38</sup>.

Por muitos séculos foram realizadas viagens para fins terapêuticos em termas, que atualmente poderia ser denominado como turismo de saúde e, também, com motivações religiosa ou esportiva. Todavia, a dinâmica dessas viagens se transformou em mercadológica em meados do século XIX,<sup>39</sup> na Inglaterra, com Thomas Cook, considerado por muitos como o “pai do turismo” por ter organizado excursões de grande alcance, como o marco da condução de 500 pessoas simultaneamente em 1841, em Leicester.

Cook iniciou, assim, o movimento de deslocamentos em grande escala que, no pós-guerra (segunda metade do século XX), se intensificou e se conhece hoje como “turismo de

---

<sup>38</sup> As viagens no mundo helênico já aconteciam por volta do século XVIII a.C., apesar da palavra turismo ter surgido apenas no séc XIX. As viagens aconteciam por motivos religiosos e de saúde, para assistir e participar de jogos e sobretudo para conhecimento e estudos – as *Grand Tours*. (Magalhães, 2002)

<sup>39</sup> Um grande marco foi o ano de 1841, quando Thomas Cook conduziu um grupo de 570 pessoas de Lancaster à Loughborough, na Inglaterra.

massa”<sup>40</sup>. Essa expansão se configurou, de certa forma, como uma reação da sociedade pós Segunda Guerra Mundial, e mudou a forma como as pessoas passaram a interpretar o lazer e as viagens:

[...] por ocasião da Segunda Guerra Mundial, houve uma aceitação geral [na Grã-Bretanha] da visão segundo a qual sair de férias era bom e constituía a base da renovação pessoal. As férias quase haviam se tornado marca de cidadania, um direito ao prazer. (...) Todo mundo se tornava autorizado a gozar dos prazeres do “olhar do turista” à beira mar. (URRY, 1996, p.47)

Além desse contrapeso ao pós-guerra, o turismo também avançou em razão de uma necessidade de “[...] reconstituição do ser humano na sociedade industrial” (KRIPPENDORF, 1989, p.18), uma vez que a carga de trabalho nas fábricas era física e psicologicamente degradante. Nos Estados Unidos, empresários como Henry Ford passaram a defender o aumento de salário e direito a férias para que o mercado de trabalho pudesse se converter, de forma estratégica, em mercado consumidor (TRIGO, 2013).

Nesse sentido, o turismo, como produto de massa, surge como uma compensação ao trabalho e à exploração do trabalhador, podendo ser interpretado, portanto, como um elemento que mantém o trabalhador no sistema capitalista. Para além disso, a atividade de lazer que serviria à reconstituição das forças produtivas gera lucro a esse sistema, uma vez que “[...] na sociedade capitalista madura, todo tempo deve ser consumido, negociado, utilizado; é uma ofensa que a força de trabalho meramente ‘passe o tempo’”(THOMPSON 1998, p.298 *apud* OURIQUES, 2005, p.39).

O curto conto de Calvino, *As cidades e o desejo*, ilustra de forma lúdica como se processa essa dinâmica. Trata-se de um dos 55 pequenos contos em que Marco Polo relata ao rei Kublai sobre as cidades (invisíveis) que encontrou pelo mundo em sua viagem imaginária:

A três dias de distância, caminhando em direção ao sul, encontra-se Anastácia, cidade banhada por canais concêntricos e sobrevoada por pipas. Eu deveria enumerar as mercadorias que aqui se compram a preços vantajosos: ágata, ônix, crisóprastos e outras variedades de calcedônia; deveria louvar a carne do faisão dourado que aqui se cozinha na lenha seca da cerejeira e se salpica com muito orégano; falar das mulheres que vi tomar

---

40 O turismo ganha uma popularização muito rápida no pós-guerra, se massificando, segundo Rejowski (2002, p.85) por um conjunto de vários fatores: a paz prolongada e a estabilidade política e econômica permitiram e a consolidação do poder aquisitivo das classes médias somada aos avanços nas leis trabalhistas (que garantiram os períodos de férias) criaram os ambientes propícios. Além disso, uma expansão na educação e cultura gerava curiosidade por conhecer outros lugares, havia a necessidade e o desejo de descanso e busca da natureza em locais que já se urbanizavam bastante e o incremento da publicidade e do marketing aumentavam a motivação para o consumo.

banho no tanque e que às vezes convidam – diz-se – o viajante a despir-se com elas e persegui-las dentro da água. Mas com essas notícias não falaria da verdadeira essência da cidade: porque enquanto a descrição de Anastácia desperta uma série de desejos que deverão ser reprimidos, quem se encontra uma manhã no centro de Anastácia será circundado por desejos que se despertam simultaneamente. A cidade aparece como um todo no qual nenhum desejo é desperdiçado e do qual você faz parte e, uma vez que aqui se goza tudo o que não se goza em outros lugares, não resta nada além de residir nesse desejo e se satisfazer. Anastácia, cidade enganosa, tem um poder que às vezes se diz maligno e outras vezes benigno: se você trabalha oito horas por dia como minerador de ágatas, ónix, crisóprasos, a fadiga que dá forma aos seus desejos, toma dos desejos a sua forma, e você acha que está se divertindo em Anastácia quando não passa de seu escravo. (CALVINO, 1990 p.16)

Anastácia é uma “cidade invisível” cujo nome poderia ser substituído por qualquer um dos contemporâneos destinos de turismo de massa com opções *all inclusive*. A diferença é que, nesses últimos, o turista tem ao seu alcance itens de culinária, música e entretenimento do mundo inteiro, além de acesso a paisagens com estéticas paradisíacas. Em troca ele disponibiliza todo o excedente financeiro que acumulara durante o ano de trabalho.

Essa troca faz sentido dentro da lógica do capitalismo. Na sociedade capitalista o ócio e a preguiça, comuns antes da Revolução Industrial e ainda presentes no modo de vida das populações tradicionais, passaram a ser condenados (RUSSELL, 2002; LAFARGUE, 2016). O turismo aparece como uma forma de “ócio-útil” porque o homem é visto como uma máquina que necessita de pausas para manutenção e um “ócio-lucrativo” porque o turismo é uma indústria rentável, que produz uma grande diversidade e quantidade de bens e serviços.

Nesse contexto, a indústria do lazer começa a se diversificar para satisfazer novas e diferentes “[...] necessidades da personalidade em qualquer nível cultural que seja” (DUMAZEDIER, 1999, p.240). O uso do lazer e do turismo para restauração da força de trabalho e aquecimento da economia fez com que a atividade fosse rapidamente apropriada pela iniciativa privada. Também os governos, possivelmente atraídos por fatores econômicos ou seduzidos pela promessa de uma “indústria sem chaminés”, como foi amplamente propalada a atividade, investiram e promoveram o turismo no século XX.

Boaventura de Sousa Santos explica esse processo, ressaltando que “[...] a colonização do prazer na modernidade ocidental deu-se através da industrialização do lazer e dos tempos livres, das indústrias culturais e da ideologia e prática do consumismo” (SANTOS, 2002, p.72). Foi nessa perspectiva que o turismo cresceu exponencialmente, massivamente e, segundo a crítica do turismo como objeto alienante, irrefletidamente. Esse

tipo de turismo tem como propósito um consumo alienado que apenas reproduz padrões socialmente aceitos:

O parentesco turismo-cinema afirma-se nas viagens coletivas em ônibus panorâmicos: os espectadores enfiados em suas poltronas olham através do plexiglas, membrana da mesma natureza que o vídeo da televisão, a tela do cinema, a foto do jornal e a grande janela envidraçada do apartamento moderno. (MORIN, 1997, p.73)

Nessa perspectiva da alienação e do consumismo, associados ao turismo de massa, é importante ressaltar sua contradição com a evolução humana em tantos outros aspectos. Essas contradições, como apontado por Deleuze e Gattari (1972), estão no cerne da esquizofrenia do sistema capitalista e, nesse sentido, promovem disfuncionalidade na sociedade.

Um exemplo dessas contradições é o fato de que vários autores denominam a presente era como aquela da informação e da abundância — nunca houve tanto alimento e dados disponíveis (HARARI, 2016). Ao mesmo tempo, as incoerências e insuficiências da religião, da ciência e do capitalismo — as grandes fontes de resposta/sentido sobre o mundo contemporâneo, deixam lacunas como a intolerância (desconexão com o outro), a perda de sensibilidade (desconexão homem-natureza) e perda de sentido e identidade (desconexão consigo mesmo).

Nesse contexto, percebe-se uma necessidade imensa de encontrar significado para a vida. Enquanto muitos se alimentam dos discursos tradicionais de normatividade, a polifonia de vozes criada pelo acesso a informações na internet e nas redes sociotécnicas tendem a gerar cada vez mais questionamentos sobre modos de vida individualistas e supostamente escolhidos, mas que não preenchem vazios existenciais.

Devido ao que Harvey (1992) chama de “compressão do espaço-tempo”, uma aceleração muito grande no ritmo de vida e na quantidade de estímulos, causada pelas revoluções nos meios de transporte e de comunicação<sup>41</sup>, derrubou muitas fronteiras e acelerou muitos processos:

[...] vemos mais pessoas em um único dia do que muitos de nossos pais e avós viam em um mês. Como resultado, temos de construir e reconstruir nossa própria identidade. Existimos em constante criação e recriação do eu, muitas vezes de modos que refletem nossa criatividade. (SCHARMER, 2010, p.70)

---

<sup>41</sup> O smartphone é um grande exemplo. Ele permite se conectar com pessoas em todo o mundo, acessar instituições e serviços instantaneamente. O custo e a forma de se deslocar no globo também foram revolucionados.

Nesse contexto, dar sentido à própria existência parece ter se tornado um fardo. Se no passado os papéis e significados eram atribuídos de forma tradicional e coletiva, nos dias atuais “[...] a individualização do sentido, ao libertar das tradições ou dos valores comuns, desvincula de toda autoridade. Cada um se torna seu próprio dono e só precisa prestar contas a si mesmo” (LE BRETON, 2015 p.10). A busca de sentidos para si e para o mundo aparentemente foi transposta de tarefa coletiva para individual:

Vivemos um déficit de ideais transcendentais, enquanto o século XIX nos tinha dado como ideal o progresso infinito do espírito humano em sua vontade de domínio científico do mundo. De fato, estamos divididos e angustiados. Perdemos progressivamente nossos marcos identificatórios. É o momento em que as identidades pessoais começam a deteriorar e as sociedades tentam redefinir identidades coletivas fortes, mesmo se os ideais que elas têm a nos propor são, freqüentemente, ideais vazios e desprovidos de sentido. (Com efeito, que sentido pode ter ganhar por ganhar, produzir por produzir, consumir por consumir)? (ENRIQUEZ, 2001, p.31)

E se o “poder de escolha” quanto ao que fazer da própria vida e quais significados atribuir a ela podem parecer algo positivo e libertador à primeira vista, tende a ser, na prática, recebido como fardo para muitas pessoas, uma vez que “[...] o desmantelamento do vínculo social isola cada indivíduo e o entrega à sua liberdade, à fruição de sua autonomia ou, ao contrário, a seu sentimento de insuficiência, a seu fracasso pessoal” (LE BRETON, *op cit*, p.11). O sentimento de liberdade parece vir acompanhado do de solidão.

Isso acontece em função de uma crescente pressão social para *ter sucesso, ter uma vida com propósito* ou outros imperativos sociais modernos. E assim uma permanente sensação de fracasso é reforçada pelo que Lazzarato (2014) define como *sujeito endividado*, que é criado quando o sujeito marginalizado é “empoderado” com o título de “empresário de si” e herda com isso toda a responsabilidade por sua pobreza e histórico de frustrações. Ele passa a acreditar que se não foi bem-sucedido, a única causa foi seu próprio empenho insuficiente – ignorando as demais barreiras para o sucesso profissional de indivíduos marginalizados, como menor acesso à educação e crédito, frágeis redes de apoio pessoal e profissional, além de questões estruturais como o racismo. Ele se sente solitário, individualizado em seu fracasso, se sente isolado:

A essa figura do indivíduo individualizado opõe-se seu inverso: a figura do sujeito. O sujeito humano é aquele que tenta sair tanto da clausura social quanto da clausura psíquica, bem como da tranquilização narcísica, para se abrir ao mundo e para tentar transformá-lo. (ENRIQUEZ, 2001, p.34)

Segundo a perspectiva de Enriquez (2001), portanto, o caminho para alentar as dores do individualismo passa pelo acesso à própria subjetividade. Desde a prescrição délfica “conhece-te a ti mesmo” (*gnôthi seautón*) e da recomendação de Sócrates “cuida de si mesmo” (*epiméleia heautoû*), o conhecimento de si se tornou uma máxima não apenas da filosofia, mas também do senso comum (FOUCAULT, 2018). Foucault faz uma ressalva de que o *cuidado de si* foi praticamente esquecido pela sociedade contemporânea (ou confundido com o *conhecimento de si*), mas mereceria toda atenção, uma vez que não cognitivo como o *gnôthi seautón*, as práticas do *epiméleia heautoú* são disciplinas que permitem aos sujeitos governarem a si mesmos e acessarem a verdade.

A busca pelo conhecimento de si aumentou nos últimos anos:

Depois da euforia cientista do século XVI (...) chegamos ao final do século XX possuídos pelo desejo quase desesperado de completarmos o conhecimento das coisas com o conhecimento do nosso conhecimento das coisas, isto é, com o conhecimento de nós próprios. (SOUZA SANTOS, 2002, p.68)

Entender quem nós somos se tornou um imperativo, sobretudo na era da informação e na emergência de debates sobre a convivência com inteligências artificiais. Nessa perspectiva, a psicanálise foi uma das linhas da psicologia que buscou, tanto pelo viés da teoria quanto pela clínica, encontrar a essência do indivíduo:

Cada indivíduo é uma parte componente de numerosos grupos, acha-se ligado por vínculos de identificação em muitos sentidos e construiu seu ideal de eu segundo os modelos mais variados. Cada indivíduo, portanto, partilha de numerosas mentes grupais – as de sua raça, classe, credo, nacionalidade etc. – podendo também elevar-se sobre elas, na medida em que possui um fragmento de independência e originalidade. (FREUD. 1976, p. 163)

Desse modo, o papel da psicologia na clínica consiste em ajudar os indivíduos a compreenderem de forma tácita o funcionamento de sua psiquê e, mais particularmente na psicanálise, buscar acessar os conteúdos recalçados no inconsciente.

Na contemporaneidade, o individualismo tem crescido consideravelmente, e apesar da nomenclatura próxima, esse fenômeno é quase o oposto da individuação – que consiste na aproximação entre inconsciente e consciente de forma a criar um sujeito coeso, com uma visão mais integral de si mesmo. Castro e Araujo (2001) defendem que o individualismo é um fenômeno coletivo — o que parece ser um paradoxo, mas não é — porque é baseado na reprodução de padrões sociais rígidos e totalitários, não abrindo espaço para a subjetivação e

individuação, mas se atendo a reprodução acrítica de algo que já está dado, “que reenvia, antes de mais nada, a um processo de massificação que acaba justamente por ameaçar o sujeito” (CASTRO & ARAUJO, 2001, p.19). A individuação, por sua vez, ainda que individual está ligada à concepção freudiana de sujeito coletivo<sup>42</sup>.

Muitos indivíduos tomam consciência desse processo e passam a buscar um encontro com sua própria subjetividade e se afastar desse individualismo que isola o sujeito. Os meios de estabelecer essa conexão podem ser convencionais, como as terapias profissionais, ou alternativos, como livros e cursos de autoajuda, círculos de apoio informal, hobbies, meditação, dentre outros. E é nesse quesito informal que também as viagens têm sido usadas como exploração do mundo interno.

De forma controversa, contudo, a literatura mostra que o turismo tem sido utilizado como atividade alienante, na perspectiva de objetificação do indivíduo em prol do produtivismo do capital, como uma peça na engrenagem maquínica (OURIQUES, 2005). Seria possível que o turismo, pela via contrária, possibilitasse ao sujeito se tornar protagonista da experiência, tendo a viagem como uma oportunidade de ressignificação da própria subjetividade e dos sentidos empregados na sua existência?

Sob essa perspectiva de viagens como desencadeadoras de processos complexos de autoconhecimento, Botton (2012, p.163) ilustra como a conexão homem-natureza-subjetividade pode ser impulsionada por viagens:

Hildebrand Jacob, num ensaio que examina como a mente é despertada para o sublime, oferecia uma relação dos cenários que mais provavelmente suscitariam esse sentimento valioso: mares, calmos ou agitados, o pôr do sol, precipícios, cavernas e montanhas suíças. (BOTTON, 2012, p.163)

Os grandes monumentos, sobretudo os naturais, geram grande inspiração, principalmente por lembrar o homem de sua pequenez diante da natureza, do universo, possivelmente de um deus ou outras grandezas com escalas superiores.

A leitura desses cenários se dá através de uma interpretação muito única que cada indivíduo terá daquela paisagem, uma vez que acrescido do que se pode ver está o imaginário. Para Laplantine e Trindade (2003, p.14), o imaginário “[...] é a faculdade originária de pôr ou dar-se, sob a forma de apresentação de uma coisa, ou fazer aparecer uma imagem e uma

---

<sup>42</sup> Trata-se aqui da concepção freudiana de que cada pessoa é formada por uma pluralidade de pessoas psíquicas, de modo que não há um indivíduo único de personalidade sólida, mas uma constituição plural ou coletiva para cada sujeito.

relação que não são dadas diretamente na percepção<sup>43</sup>”. O imaginário é uma formação complexa que inclui emoções, afetividades e lógicas anteriores ao contato com o objeto. Estar na natureza se torna, portanto, um exercício não apenas de observação, mas também de interpretação do que é visto e de criação de um imaginário em relação a lugares e ao próprio ato de viajar.

Nesse sentido, Bruhns (1997 p. 136) acrescenta que a experiência do corpo com a natureza permite ao homem um reconhecimento único de sua presença, seu ser-no-mundo a partir daquele local. Principalmente porque perceber a ambiência e sua sutileza o lembra, pela via oposta, que ele é o polo preceptor da estética da paisagem que observa. Essa sensibilidade aumenta o sentimento de 'estar vivo' que pode parecer óbvio, mas que se perde no cotidiano (LE BRETON, 2007), sobretudo nas cidades.

Nesse quesito, é importante ressaltar que o mundo está cada vez mais urbano: estima-se que 3,2 bilhões de pessoas, 53% da população mundial, vive atualmente em cidades, e essa proporção tende a chegar a 68% da população mundial em 2050 (ONU, 2018)<sup>44</sup>. Nesse contexto, uma das formas mais comuns de estar conectado com a natureza é durante as férias ou os feriados prolongados, se deslocando em viagens de lazer. “O relacionamento entre o meio ambiente e o turismo é muito próximo. Muitos recursos do meio ambiente são atrações para os turistas” (LICKORISH; JENKINS, 2001, p. 117).

Portanto, a natureza seria capaz de despertar no homem urbano sentimentos incomuns no seu dia a dia. Ligá-lo a uma essência básica com a qual ele se desconectou. Essa ideia tem uma importante conexão com a noção do *Religare* entre Natureza e Cultura em Moscovici (2007), para quem a dessacralização e objetificação da natureza com e para o capitalismo atingiu seu cume. O homem deixou de ser parte da natureza para ser seu proprietário. A Terra, nesse contexto, não é mais vista como a Mãe Gaia, mas como uma fonte de recursos financeiros:

A visão de que todas as coisas existem para servir o homem encorajou o desenvolvimento de um modo particular de ver a natureza, não como algo a ser respeitado, mas sim como algo a ser utilizado. A natureza não é, em sentido nenhum, sagrada. (...) o cristianismo ensinou aos homens que não

---

<sup>43</sup> A percepção, por sua vez, foi considerada na geografia como “[...] um aspecto a ser incorporado ao conceito de paisagem que acaba se revelando diferentemente a cada observador, segundo o grau de interesse existente” (EMÍDIO, 2006, p.57).

<sup>44</sup> Cabe ressaltar que essa estimativa foi realizada antes da pandemia do novo coronavírus. Especialistas já prevêm que a necessidade de home office por um período longo irá afetar definitivamente os regimes de trabalho (que tenderão a ser mais virtuais ou híbridos) e consequentemente a configuração das cidades. Em um contexto que o trabalho não precisa ser presencial a densidade urbana tende a diminuir.

havia sacrilégio nem em analisar, nem em modificar a natureza.  
(PASSMORE, 1974, p.93)

Sob essa visão de mundo, tudo é medido em valores econômicos e as crenças espirituais de povos tradicionais, que ainda vivem na natureza, são relegadas a credices e tratadas como ignorância. Essa desconexão é apontada também por Latour (2012) que ressalta como a dicotomia humanos/nãohumanos se aplica também na segregação homem / natureza, com a objetualização desta última. Segundo Pedro e Pacheco (2003), algo que também ocorre com visões limitadas do ecoturismo, que segregam o homem do ambiente natural. Para Moscovici (2007), seria necessária uma reaproximação entre natureza e cultura, um reencantamento da natureza.

Esse reencantamento poderia ser construído durante as viagens de diversas maneiras. A começar pela partida: estar no percurso, se colocar em movimento é por si só o começo da transformação. Nesse sentido, Botton (2012, p. 60) defende que “[...] as viagens são parteiras de pensamentos, [pois] poucos lugares são mais propícios a conversas internas do que um avião, um navio ou um trem em movimento”. Botton também argumenta que os “espaços de transição” (rodoviárias, estações, aeroportos), corroborando com Korstanje (2006) e outros autores que não os consideram *não-lugares*<sup>45</sup>, são propícios a uma dinâmica ativa de pensamento e processos de subjetivação.

As razões para essa afirmação, segundo Botton, são relacionadas com o fato de que esses espaços na contemporaneidade adquiriram novas formas e intensidades para diferentes tipos de viajantes, de modo que “a lanchonete aberta 24 horas por dia, a sala de espera da estação e o motel são santuários para aqueles que, por motivos nobres, fracassaram em encontrar um lar no mundo comum” (BOTTON, *op cit* p.58).

No mesmo sentido, contribuem para essa linha de argumentação autores que defendem a caminhada como uma fonte profunda de conexão do sujeito consigo mesmo. Dentre eles, Labbucci (2007) apresenta o caminhar que o leva a pontos de observação ou “lugar nenhum” (diferente de uma caminhada utilitária) como uma forma prática de retirar o sujeito do pensamento técnico produtivista, ao qual é impelido nas rotinas urbanas, para uma conexão com ideias mais livres. Labbucci se baseia em vários autores que observaram e refletiram sobre esses processos, sobretudo, Thoreau, Baudelaire, Benjamin e Rimbaud. Le Breton (2015) também coloca a “fadiga desejada” entre as práticas de busca por um *desaparecimento de si* temporário, que é possível em caminhadas de longo percurso.

---

<sup>45</sup> Termo cunhado por Augé (1996, p.83) que assim resumiu: “se um lugar pode se definir como um lugar de identidade, relacional e histórico, um espaço que não pode definir-se como espaço de identidade, nem como relacional nem como histórico se definirá como não-lugar.”

*Fernando de Noronha*, influenciadora digital selecionada no recorte de estudo desta tese, promove caminhadas de longo percurso. Ela acredita que esse esforço empreendido coletivamente tem a capacidade de aumentar os níveis de empatia, como descreve:

Uma das coisas que tenho descoberto nas expedições é o quanto o ser humano pode ser incrível. Esse lado bom que tenho visto e sentido nas viagens é a EMPATIA. (...) Pois bem, nas minhas expedições isso é o que mais tem acontecido. Como há sempre trilha ou trekking, há sempre esforço físico e mental, mesmo que leve. A capacidade de todos se tornarem um só e de se ajudarem é maravilhoso... Pessoas que não se conhecem se apoiando, incentivando e ajudando um ao outro, tornam a experiência ainda mais engrandecedora. (*Fernando de Noronha*, 2019)

O depoimento que a influenciadora deixou em um de seus *posts* elucidava bem como funciona a dinâmica de pertencimento propiciada pela combinação entre estar na natureza (e a força dessa reconexão) e o sentimento de coletivo que se estabelece ao definir um objetivo comum, sem competição, com sentido de partilha de um valor.

Estar em deslocamento, seja em “ambientes de transição” ou caminhando, por si só traz consigo o simbolismo da mudança. Mudar instiga reflexão. Se o viajante estiver sozinho, o processo tende a ser ainda mais profundo, sobretudo se houver o silêncio. Como ilustrado na grande obra literária “Grande Sertão Veredas” — que afinal narra uma longa travessia: “O senhor sabe o que é o silêncio?”, perguntou o sertanejo Riobaldo ao interlocutor que ouvia pacientemente a sua história. “É a gente mesmo demais”, respondeu ele mesmo. (GUIMARÃES ROSA, 2001, p.319).

Além disso, as transformações podem acontecer, portanto, quando o sujeito, ao viajar, tem a oportunidade de se conectar consigo. Além dessa possibilidade de conexão com a natureza e consigo mesmo, as viagens são, ainda, a possibilidade de conexão com o outro, de imersão na alteridade. Nesse sentido, Laplantine ressaltou que:

[...] a experiência da alteridade (e a elaboração dessa experiência) leva-nos a ver aquilo que nem teríamos conseguido imaginar, dada a nossa dificuldade em fixar nossa atenção no que nos é habitual, familiar, cotidiano, e que consideramos ‘evidente’. Aos poucos, notamos que o menor dos nossos comportamentos (gestos, mímicas, posturas, reações afetivas) não tem realmente nada de ‘natural’. Começamos, então, a nos surpreender com aquilo que diz respeito a nós mesmos, a nos espiar. O conhecimento (antropológico) da nossa cultura passa inevitavelmente pelo conhecimento das outras culturas; e devemos especialmente reconhecer que somos uma cultura possível entre tantas outras, mas não a única. (LAPLATINE, 2000, p.21)

Até porque a observação do outro tem um grande potencial de suporte à construção da própria subjetividade, pois a “[...] familiaridade das coisas e das gentes, familiaridade do meio ambiente e das paisagens, dos costumes, das tradições e dos hábitos, tudo isso é permanentemente trabalhado por seu contrário: aquilo que é estranho” (MAFFESOLI, 2001, p. 102).

O turismo, nesse sentido, pode dar suporte a outras assertivas quanto à alteridade, na medida em que possibilitar o contato entre as pessoas de diferentes fronteiras e sua prática, de forma responsável, pode contribuir para promover a paz entre as culturas, argumento defendido pela Organização das Nações Unidas (ONU) em seus programas e ações de desenvolvimento de turismo sustentável.

Em 1999, a Organização Mundial do Turismo (OMT), em alinhamento com essas ideias de que as viagens representam um benefício importante para os indivíduos, declarou a atividade turística como um direito. Apesar de um direito controverso, dado a que as viagens internacionais ainda são bens de luxo acessíveis apenas a elite<sup>46</sup> e o *overtourism*<sup>47</sup> vem consumindo territórios, lugares antes não identificados, como possivelmente turísticos, têm sido cada vez mais apropriados pela atividade. Nessa busca de conhecer o outro “para conhecer a si mesmo”, Scharmer (2010) identificou um crescente interesse pela cultura oriental (sobretudo representada pelo budismo, confucionismo e taoísmo) e pelas culturas periféricas (indígenas, quilombolas, caiçaras, rurais, tradicionais, etc). O turismo vai aos poucos mudando esses lugares:

Do ponto de vista sociológico, o fenômeno turístico desperta interesse por vários motivos: causa forte impacto nos indivíduos e grupos familiares que se deslocam, provoca mudanças no comportamento das pessoas e agrega conhecimentos àqueles que o praticam, permite comparação entre diversas culturas, contribui para o fortalecimento da identidade grupal, é um meio de difusão de novas práticas sociais e aumenta as perspectivas de obtenção da paz pela compreensão e aceitação das diferenças culturais. Contribui, ainda, para a formação e a educação daqueles que o praticam. (DIAS, 2008 p.11)

---

<sup>46</sup> “No máximo 5% a 10% da população mundial pode empreender de fato uma viagem turística. Por menor que seja, esse fluxo aumentou de tal modo a depredação, que ameaça a própria existência dos objetos mais requisitados pelo próprio turismo. O turismo em excesso é destrutivo e já há um excesso, no momento em que 80% da população mundial não participa da atividade”. (WALLERSTEIN, 2001, p. 106)

<sup>47</sup> Muitos destinos turísticos estão passando por um fenômeno identificado como turismofobia. Moradores picham muros com frases como “turistas são terroristas, voltem pra casa” e há protestos contra o AirBnB e outras empresas que facilitam a chegada de centenas de visitantes e, no caso da locação compartilhada, a inflação dos preços e gentrificação local. Por excessos sociais e ambientais, cidades e atrativos começam a se fechar totalmente ou parcialmente para o turismo, como é o caso do fechamento total de May Bay na Tailândia e da Ilha de Komodo na Indonésia até a recuperação dos corais e dos lagartos gigantes, em risco de extinção pelo excesso de visitação.

E é sob essa perspectiva que Azevedo & Irving (2018, p.148) entendem o turismo como uma “[...] via de interculturalidade e caminho para uma postura ética na alteridade”. As autoras propõem uma abordagem humana do turismo, que não se limite aos aspectos mercadológicos, tão priorizados na literatura e na prática mais recente da atividade. Segundo Azevedo e Irving (2018, p.135) “[...] seria um equívoco interpretar o turismo cultural apenas como segmento de mercado pela lógica da oferta, que transforma cultura em produto e/ou atrativo turístico”, uma vez que ele:

[...] é compreendido como uma via de contato intercultural que implica mudanças. Nesse processo intercultural, o turista deixa de ter a experiência cotidiana com o seu grupo de origem para se articular, temporariamente, ao cotidiano de um outro grupo social. Nessa dinâmica complexa operam códigos culturais que, por sua vez, implicam em mudanças culturais sendo essas perceptíveis ou não. Isto porque nesse encontro entre anfitriões e turistas dialogam visões distintas de mundo, estilos de vida, modos de reagir e lidar com o outro, padrões culturais, relações de poder, entre outros elementos da dinâmica social (AZEVEDO & IRVING, 2018, p.135).

Nesse sentido, Fragelli (2019) busca interpretar a psicossociologia do turismo sob a perspectiva da dádiva (MAUSS, 1988). As viagens, nessa perspectiva, podem ser trocadas pelo encontro, por aquilo de mais genuíno se obtém da troca — a relação de dar, receber e retribuir. Segundo Mauss, “[...] no fundo, são misturas. Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 1988, p. 86).

E assim, ilustra, de forma interessante, o que pode ser obtido dos encontros com a alteridade, em situações de viagem, o relato da mochileira Cláudia Severo, 40 anos, presente na tese de Falco (2018):

Há pelo menos três momentos inesquecíveis e todos ligados à condição de vida das pessoas ali, curiosamente todos no Brasil. Me emocionou muito ver como índios guaranis viviam aos arredores das ruínas jesuíticas da Missões em São Miguel das Missões (RS). Eles que foram donos de tudo aquilo praticamente mendigavam. Cantaram para nós, eu e meu esposo, mas numa conversa, não era um “espetáculo turístico”. Tive que disfarçar e secar os olhos. Foi lindo e triste. Era estranho ver um indiozinho com uma camisetinha toda surrada da seleção brasileira... Desta vez comprei um artesanato, de madeira, uma oncinha talhada na hora. Outra foi pedindo uma informação numa casinha na beira da estrada rumo a Jericoacoara. Acho que era Itapipoca o nome da cidade cearense. Encontramos um casal idoso já - ou a vida sofrida fazia com que eles parecessem idosos - que nos convidou a entrar. Conversamos bastante e lembro que um dos assuntos era o fato de eles não conseguirem

aposentadoria. Perguntamos se eles já tinham conversado com “alguém da cidade” para fazer a burocracia, um advogado... disseram que sim, mas que estava difícil. Apesar da vida sofrida, sorriso no rosto. Sem camas, dormindo em redes, numa casa de pau-a-pique no meio do areal que para nós “da cidade” é o paraíso. Para eles também talvez. É o lugar deles no mundo. Eu era um pouco nova e sou tímida. Agora que estou prestes a completar 41 anos perguntaria a eles se poderia abraçá-los. Não esqueço do olhar cor de céu super azul que saltava do rosto marcado da senhora.

A outra foi em Salvador, no encantador e caótico bairro do Pelourinho. Estávamos sem comer e bem sem dinheiro (esperávamos compensar um cheque de um cliente) quando um menino em situação de rua chegou falando “one dólar, one dólar”. A gente olhou para ele e disse: rapaz a gente também queria. Rimos juntos. Explicamos como estávamos vivendo (viajando e trabalhando), falamos um pouco de nós e ele um pouco dele. Ele disse: “esperem aí, não saiam daí”. Ficamos lá, sentados na calçada - se não me falha a memória no Largo Terreiro de Jesus - e lá vem o garoto: “vamos tomar café da manhã juntos”. Trouxe um pão para ele e um pão para mim e um para o meu esposo. São coisas que nunca vou esquecer na vida e acredito, se não estivesse viajando desta maneira, jamais aconteceriam. (FALCO, 2018, p.144).

Esse trecho ilustra uma situação com conexão possibilitada por uma viagem. A atitude do viajante é fundamental para que o encontro de fato ocorra, pois: “[...] é preciso uma conduta aberta diante das possibilidades do encontro de alteridades que a viagem ocasiona, pois é através destas negociações com o outro que se abrem as oportunidades de inovações no projeto do eu” e, nesse sentido, “[...] de reavaliações de representações arraigadas” (FALCO, 2018, p. 144).

Além do mais, a curiosidade por conhecer o outro é, certamente, uma grande motivação para visitar uma cultura estrangeira, mas muitas vezes poder gerar um “olhar do turista” (URRY, 1996) que suscita uma exotização pouco profícua, quando não ofensiva. Nesse sentido, a atividade turística tem limites éticos bastante frágeis. É importante que o turismo seja positivo para o viajante, assim como para as comunidades receptoras.

*Paraty*, influenciadora selecionada no recorte desta pesquisa, argumenta que “viajar elimina preconceitos”, título do post no qual descreve:

Israel completa hoje 72 anos. Apesar de tanta história naquele pedacinho de terra, é um dos países mais jovens do mundo! Estive lá em agosto do ano passado e lembro que muita gente se surpreendeu quando mostrei as praias e o espírito moderno e jovem.

A imagem de Israel ainda está muito ligada à religião e história. Compreensível e, claro, esses aspectos também merecem toda a nossa atenção. Mas o país é muito mais do que isso. E o melhor: com um território pequeno, você consegue explorar quase tudo em 20 dias. Praias do Mediterrâneo, do Mar Morto e do Mar Vermelho; desertos; museus; mercados; parques; vinícolas; kibutz; cachoeiras; à noite em Tel Aviv. E

ainda fazer um tour em Jerusalém com uma guia judia e um guia palestino, que contam a história por diferentes olhares, mas, ao final, se abraçam.

Recentemente comentei em um post no Facebook sobre minha preocupação com a estigmatização dos judeus depois da fama de "Nada Ortodoxa". Achei a série INCRÍVEL, mas penso que muita gente pode achar que todo judeu é ortodoxo, assim como pensam que em Israel só vivem judeus. Viajar é como ler, se informar: uma baita ferramenta para eliminarmos pré-conceitos que estão nas nossas cabeças apenas por falta de conhecimento. (Paraty, 2020)

Coincidentemente, no período do recorte desta pesquisa, *Alter do Chão* também falou sobre Israel, destacando que “Independente de religião, Israel mexe com a gente” e destacando que: “É muito bom poder ter contato tão próximo com culturas tão diferentes: cristãos, judeus e muçulmanos”.

O destino Israel — emblemático enquanto um lugar polêmico por questões religiosas e sua longa disputa territorial com a Palestina — e o discurso dos influenciadores digitais, sobre preconceitos e riqueza cultural, é um demonstrativo da importância das viagens para ampliar as perspectivas de mundo, desenvolver uma visão sobre complexidade e a tolerância.

Na perspectiva de Kristeva (1994):

[...] viver com o outro, com o estrangeiro, confronta-nos com a possibilidade ou não de ser um outro. Não se trata simplesmente, no sentido humanista, de nossa aptidão em aceitar o outro, mas de estar em seu lugar – o que equivale a pensar sobre si e a fazer outro de si. (KRISTEVA, 1994, p. 21)

A convivência com outros sujeitos de culturas diversas, nos cotidianos em que eles pertencem, pode ser, portanto, uma experiência de autoconhecimento e mesmo de transformação:

À medida que viaja, o viajante se desenraiza, solta, liberta. Pode lançar-se pelos caminhos e pela imaginação, atravessar fronteiras e dissolver barreiras, inventar diferenças e imaginar similaridades. [...] Tanto se perde como se encontra, ao mesmo tempo em que se reafirma e modifica. No curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que aquele que parte nunca é o mesmo que regressa (IANNI, 2003, p. 31).

Por esse caminho, as viagens permitem que o sujeito se conecte com o seu desejo. O desejo de viajar se forma no âmbito do indivíduo, mas é alimentado ou reprimido em uma esfera social. As viagens para a cultura alemã, por exemplo, têm um sentido próprio. Na língua alemã foi criado o termo *Fernweh*, que pode ser traduzido como *desejo de escapar da vida cotidiana para viajar*. É uma palavra curta com um significado longo e complexo. *Weh* é dor e *Fern* pode ser traduzido como samambaia, feto ou tela. Pode-se interpretar que a “dor de uma

samambaia” é ser um objeto de decoração de um apartamento quando sua vocação (e desejo) seria pertencer à mata. Outro termo da língua alemã útil para compreensão do desejo de viajar é o *wanderlust* que pode ser traduzido como *desejo de viajar*, mas entendendo que *Wander*, diferente de *Reisen* não é um deslocar-se utilitário, mas um viajar explorador, numa perspectiva de conhecimento e lazer. Esses dois termos, muito específicos, mostram como a viagem é percebida na cultura alemã como uma “válvula de escape” importante, uma necessidade primordial. Isso se reflete nos números globais do turismo, que mostram os alemães sempre entre os maiores emissores mundiais<sup>48</sup>.

Alain de Botton (2012) desenvolveu a tese de que viajar é uma grande fonte de conhecimento e aprendizado, baseado em duas perspectivas: a do naturalista Humboldt e do filósofo Nietzsche. O alemão Alexander Von Humboldt iniciou uma viagem exploratória pela América do Sul em 1799 e deixou registros de observação da fauna, flora e populações originárias, que não só o transformaram como indivíduo (segundo relatos de seu diário de campo), como também contribuíram enormemente com o desenvolvimento da ciência. Nietzsche, por sua vez, menciona as viagens como forma de aprendizado empírico, uma forma mais fácil do conhecimento ser profundamente absorvido e, também, mais útil. Ele menciona a contemplação de prédios antigos e entendimento de sua história, por exemplo, como um momento em que o indivíduo “[...] olha além da própria existência individual e transitória e sente o espírito de sua casa, de sua raça, de sua cidade” (2012, p.111). Nietzsche via nas paisagens históricas oportunidades de transcendência.

Na aplicação às viagens contemporâneas, Botton (2012, p.112) considerou que “[...] em vez de trazer 1.600 plantas [referência a um feito do botânico Humboldt] talvez o sujeito volte de sua viagem com uma coleção de pensamentos pequenos, despretensiosos, mas *enriquecedores da vida*” — referência a uma expressão de aprendizado útil usada por Nietzsche.

Esses pensamentos, aos quais o autor se refere, são as narrativas que compõem o processo de subjetivação, isto é, de atribuição de sentidos a si mesmo. Esses processos contribuem também para avanços em outro processo importante, o de individuação, isto é, de autoconhecimento pautado em experiências que diminuem a distância entre mente consciente e inconsciente. Isso ocorre porque há deslocamento dos sentidos. Trigo (2010) atenta que:

[...] seja no mito, seja nos relatos históricos e de viagem ou na ficção, o herói que volta passa por uma experiência profunda que o transforma. A

---

<sup>48</sup> Em 2019 a Alemanha foi o terceiro maior emissor mundial atrás apenas de China e EUA. (OMT, 2019)

viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica uma experiência fundamental na vida das pessoas. (TRIGO, 2010, p.23)

Mas para que as viagens de fato exerçam esse papel, assim como a natureza precisa ser reencantada, o turismo precisaria, nesse contexto, ser desvinculado do papel de atividade econômica alienante. Esse reposicionamento poderia ocorrer pela via de outro consumo que não signifique o território e as pessoas como *commodities*. Através de outro sentido para as viagens e uma outra atitude em relação às mesmas, as viagens poderiam, livres das codificações capitalísticas, converter-se em mecanismos de suporte à individuação. Nessa perspectiva, o turismo pode ser reapropriado como fonte de conexões profundas do ser humano com a natureza, com o outro e consigo mesmo.

O sentido das viagens e as formas pelas quais ele afeta a sociedade ganham mais relevância em um contexto no qual a circulação de narrativas sobre viajar nunca foi tão intensa e dispersa. A principal responsável por esse novo contexto é a ascensão das redes sociotécnicas.

## 5 A ascensão das redes sociotécnicas

No Brasil, pode-se designar como grande mídia<sup>49</sup> a Rede Globo, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a Rede Record, Folha de São Paulo, Grupo Estadão, UOL, entre outros. Nos últimos anos a grande mídia tem disputado relevância com as redes sociotécnicas, as quais têm sido cada vez mais responsáveis pela circulação de grande volume de notícias e informações — verdadeiras e falsas.

Essa disputa pelo protagonismo e legitimidade como difusora de informações é percebida por muitos como uma crise da grande mídia (CASTILHO, 2005), que parece acontecer em vários níveis. Em um primeiro nível, mais superficial, seria uma crise de demanda (puramente econômica) — principalmente pela concorrência com o formato *on demand* digital. Em resposta a esse desafio, contudo, podem-se ver muitos dos grandes meios de comunicação se reinventando e criando seus canais por assinatura, seus programas de *podcast* e suas vozes personificadas no Instagram e outras plataformas.

Em um segundo nível, do *poder saber*, a crise da grande mídia parece acontecer na disputa de poderes em um cenário complexo, em que ela perde seu espaço e sua legitimidade como voz representativa da sociedade, que agora é compartilhada com ONGs, Ministério Público, grupos representativos de minorias, sindicatos, influenciadores digitais, celebridades, políticos e, em última instância, com toda a sociedade — afinal, nas redes sociotécnicas todos têm voz e podem criar conteúdo.

Em uma relação mais distante com o primeiro nível da crise (econômica) e mais direta com o segundo nível descrito (legitimidade), percebe-se a possibilidade de um terceiro nível de crise da mídia, mais subjetivo – relacionado à dimensão ética. Do ponto de vista ético, a grande mídia brasileira cai em profunda crise quando sua credibilidade passa a ser questionada por múltiplos atores, mas sobretudo por alas conservadoras da sociedade ressentidas pelo espaço tomado por pautas identitárias de minorias e pela ênfase nas bases da ciência, que parece ser percebida por alguns como um descrédito a questões religiosas e de fé. Nesse contexto, a proliferação de *fakenews* é possibilitada, em partes, por esse descrédito das instituições jornalísticas tradicionais.

O descrédito da grande mídia brasileira é elucidado no episódio do atentado sofrido pelo então candidato à Presidência da República, em 2018, Jair Bolsonaro. Um civil teria,

---

<sup>49</sup> A expressão “grande mídia” é usada para designar empresas ou conglomerados da indústria da comunicação que atingem uma grande quantidade de indivíduos e tradicionalmente influenciaram a opinião pública até o final do século XX.

segundo a grande mídia, atacado o candidato com uma faca. Segundo uma pesquisa de opinião,<sup>50</sup> realizada dias depois do atentado, mais de 60% das pessoas acreditava que a facada havia sido simulada ou havia sido contratada por agentes políticos da oposição. Essas teorias alternativas ou conspiratórias, que não estavam na grande mídia, mas circulando nas redes sociotécnicas, evidenciam, em parte, esse processo de descrédito.

Assim, a crise de legitimidade pela multiplicidade de vozes pode ser parcialmente compreendida pela atual tendência de governança global. Castells (1999) introduz a noção de Estado-Rede como um substituto ao Estado-Nação. Essa perspectiva traria um compartilhamento de autoridade por diversas instituições, em um modelo mais próximo do que Hardt e Negri (2004) descrevem como Império<sup>51</sup> e foi apresentado anteriormente. Mais do que uma Rede, a configuração da sociedade atual, por sua imensa complexidade, é definida por Deleuze e Guattari (1980) como um Rizoma. Na obra *Mil Platôs*, os autores justificam a escolha por essa imagem como simbologia para a representação da governança atual:

Um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, intermezzo. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança. A árvore impõe o verbo "ser", mas o rizoma tem como tecido a conjunção "e... e... e..." Há nesta conjunção força suficiente para sacudir e desenraizar o verbo ser. (DELEUZE & GUATTARI, 1980, p.35)

Nesse contexto complexo, a geopolítica é desestabilizada por essa multiplicidade de fatores, processos, atores. Ao passo que o globalismo cresce, há um forte movimento conservacionista de resgate do nacionalismo e da preservação do Estado-Nação. Este último tem se beneficiado do fortalecimento das redes sociotécnicas e, aparentemente, tem usado algoritmos para promover o crescimento de movimentos de extrema direita.

No Brasil, em particular, pode-se apontar um viés político associado à incredibilidade da grande mídia que inclui, além dos maiores grupos nacionais (Globo, Folha de São Paulo, Estadão), jornais internacionais como BBC, NY TIMES, El País e outros. Um exemplo desse processo pode ser observado quando o Presidente da República, eleito em 2018, pede aos cidadãos que não assistam a essas mídias, utilizando-se, para tanto, de comunicações através de *lives*<sup>52</sup> que são divulgadas pelas redes sociotécnicas.

---

<sup>50</sup> Pesquisa apresentada por Arthur Coelho Bezerra na Casa Rui Barbosa, em palestra sobre *Novos Regimes de Informação*, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9poi9738Hig>.

<sup>51</sup> Interessante mencionar que Jessop (2005) escreve um artigo em que compara as teorias de Castells e Hardt e Negri sobre a governança mundial em rede e, apesar de apontar que Castells tem um posicionamento mais weberiano e liberal e Hardt e Negri mais marxista esquerdista emancipatório, as teorias, segundo o autor, não chegam a ser contraditórias ou excludentes.

<sup>52</sup> Transmissões ao vivo.

Essa estratégia de uso das redes sociotécnicas parece estar associada a uma tática de proximidade. A *Pesquisa Hashtag Seguidores* mostra que, um dos motivos pelos quais os influenciadores ganham mais seguidores, tem relação com o sentimento de escolha. Segundo os organizadores da pesquisa, o público sente que *escolhe* quem seguir, diferente de assistir um canal de TV aberta ou abrir o jornal – mídias nas quais a seleção ou curadoria de quem tem voz é realizada por outrem.

Sabe-se, contudo, que os algoritmos sugerem páginas e “amigos” nas redes com base em proximidade (recurso do GPS), pareamento com contatos da agenda telefônica, e-mail e outros aplicativos, contatos em comum e pelo *perfil do usuário* — este último item é o mais complexo deles. Os algoritmos, atualmente, registram e cruzam uma quantidade gigantesca de dados de comportamento dos usuários e traçam perfis baseados no que os indivíduos assistem, curtem, horários de uso, tipos de reações, dentre outros. As consequências desse processo são complexas e serão mais exploradas adiante.

Outro aspecto, que influencia a credibilidade do meio de comunicação, é a percepção por muitos indivíduos de que os vídeos produzidos para as redes sociotécnicas são mais autênticos que aqueles que são feitos para a TV, ainda que essa “autenticidade” tenha sido produzida. O sentido de autenticidade vem sendo deliberadamente reforçado pelos produtores de conteúdo nos últimos anos, depois que pesquisas apontaram esse fator como fundamental para a confiança do seguidor. Muitos influenciadores propositalmente usam cenas pretensamente cotidianas – como, por exemplo, um quarto montado em estúdio – para criar a sensação de intimidade. Exemplo desse fenômeno parece ter sido capturado pelo jornalista João Peres em relação à captação de imagens da alimentação do Presidente da República, que ilustra como descrito a seguir:

No mês seguinte ao pão com leite condensado, o já eleito Jair Bolsonaro recebeu o conselheiro de Segurança Nacional dos Estados Unidos, John Bolton, numa mesa de café da manhã para lá de bagunçada. *Intencionalmente* bagunçada, agora suspeitamos, diante de um governo com tantas bagunças premeditadas. O cacho de banana era acompanhado de sucos de caixinha, leite, um saco de pão. Por que um presidente da República se alimentava daquele jeito numa recepção diplomática? Estava claro que a mesa fazia parte do *esforço de fabricação* do Mito. (PERES, 2019, grifo nosso)

O texto crítico, aparte questões políticas que não são tema desta tese, apontam para uma suposta fabricação intencional da imagem do “Mito” (apelido dado ao presidente Jair Bolsonaro pelos apoiadores dele): uma pessoa “de verdade”. Uma pessoa tão “autêntica” que é capaz de receber o Conselheiro de Segurança dos Estados Unidos em uma mesa com suco

de caixinha e saco de pão. De forma análoga, podem-se pensar as investidas dos influenciadores digitais em vídeos em formato selfies, nos quais se dirigem à audiência enquanto caminham, fazem exercícios físicos, se maqueiam e outras tantas atividades que os configuram como “pessoa de verdade”.

Nesse sentido, Deleuze (1992) destaca a forma como a informação, segundo o autor um saber nunca neutro, contribui de forma decisiva para tecer o social, fabricando as verdades que vão circular e reverberar na sociedade. E, essa informação, — como elucidam Vargas e Tavares —, tem um escopo mais amplo na medida em que:

[...] não apenas a publicidade, mas conteúdos difundidos em outros espaços de comunicação diversos, que incluem as mídias de entretenimento, somam-se no amplo escopo de visões disponíveis sobre os produtos e consumo para a sociedade, interagindo na construção de comportamento, valores, crenças, escolhas, a cultura-mercadoria (VARGAS, TAVARES, 2018, p.182).

As informações vão contribuindo, pouco a pouco, para moldar comportamentos e valores. Ainda do ponto de vista subjetivo e ético, a questão filosófica mais profunda que se coloca na crise de credibilidade é o que configura “verdade”. Quais são os discursos verdadeiros? Aparte os fatos falsos, a noção de verdade é afetada por interpretações, crenças e leituras de mundo de cada indivíduo. Foucault se debruçou sobre esse tema na última obra lançada antes de sua morte, em 1984, e refletiu sobre as interrelações entre o polo da aleteia (do dizer-a-verdade); o polo da politeia (do governo); e o polo que, nos textos gregos tardios, se denominou ethopoiesis (designando formação do ethos ou formação do sujeito). Ele conclui que os dois primeiros polos contribuem para a formação do terceiro da seguinte forma:

Condições e formas do dizer-a-verdade, de um lado; estruturas e regras da politeia (isto é, organização das relações de poder), do outro; enfim, modalidades de formação do ethos no qual o indivíduo se constitui como sujeito moral da sua conduta: são três polos ao mesmo tempo irredutíveis e irredutivelmente ligados uns aos outros. Alethéia, politeia e éthos: é a irredutibilidade essencial desses três pólos, e é a sua relação necessária e mútua, é a estrutura de chamamento de um ao outro e do outro a um que, creio, sustentou a própria existência de todo o discurso filosófico desde a Grécia até nós. (FOUCAULT, 2018, p.59)

Esse equilíbrio, segundo o autor (*op cit*), fez com que o discurso filosófico não se tornasse meramente científico, moral ou político. Dessa forma, entende-se que, nos discursos com efeitos de verdade na filosofia, o sentido de um equilíbrio é produzido entre as

ferramentas legítimas de discurso e saber vigentes (alethéia), a intenção e a ética do sujeito que o exprime (éthos) e a geografia de poder que forma o pano de fundo da fala (politeia). A comunicação da mídia, diferente do discurso filosófico, tende a não primar por esse equilíbrio e pode se expressar de forma mais cientificista, moralista ou política, a depender de cada caso.

Para além dessa complexidade expressa, a comunicação é uma das esferas que sofre mais transformações no novo milênio. Os meios analógicos de massa, do período moderno, foram substituídos por uma mídia digital na pós-modernidade que se tornou uma mídia hiperconectada na contemporaneidade. A produção e o consumo dessa mídia são, muitas vezes, simultâneos, sincrônicos e de curto prazo, dada à valorização do que é recente e à perecibilidade da informação.

De fato, o monopólio da comunicação, antes detido por aqueles que podiam pagar os custos da produção e distribuição dela – a grande mídia – é quebrado e a internet possibilita, na contemporaneidade, que qualquer pessoa crie conteúdo a custo marginal zero e compartilhe para todo o planeta<sup>53</sup>. A comunicação em rede se torna onipresente, uma vez que os aparatos tecnológicos, que permitem produzir, compartilhar e comentar conteúdos, existem em quantidades superiores ao número de pessoas em muitos países. Dessa forma, a comunicação abandona sua lógica aristotélica para se tornar uma comunicação rizomática.

Nesse sentido, Schwab (2016, p.34) apontou que, dentre os pontos de inflexão esperados até 2025, 90% da população terá acesso a smartphones e internet. A rede passará a ser a principal fonte de informação, aquisição de bens e serviços e compartilhamento de subjetividades. A pandemia COVID 19 tende a acelerar essa tendência, na medida em que grande parte da distribuição de informações, produtos e serviços passa a ocorrer através da rede:

**Quadro 6 - Pontos de inflexão esperados até 2025**

90% das pessoas com armazenamento limitado e gratuito (financiado por propagandas publicitárias)	91%
80% das pessoas com presença digital na internet	84,4%
90% da população com smartphones	80,7%
90% da população com acesso regular à internet	78,8%

Fonte: SCHAWB, 2015

<sup>53</sup> Não se pode dizer, contudo, que a possibilidade do conteúdo ser produzido e publicado por qualquer pessoa signifique que ela alcançará os públicos desejados. O alcance do conteúdo dependerá de vários fatores, dentre eles a capacidade de influência do criador, a capacidade financeira do mesmo em impulsionar o conteúdo (remunerando as plataformas de exibição), o conhecimento dele e adequação às regras da internet vigentes (e em permanente mutação) que determinam as palavras-chave, tamanhos de texto, tipo de imagem e outras regras para melhor indexação no *Search Engine Optimization* (SEO).

A presença da internet no Brasil, na atualidade, está fortemente marcada pelo uso das redes sociotécnicas por motivos culturais e também econômicos, uma vez que todas as operadoras de telefonia brasileiras têm pacotes de dados populares, os quais permitem o livre acesso a uma ou mais plataformas.

Observa-se, portanto, que a internet e as redes sociotécnicas têm, por um lado, o mérito de aumentar o acesso a informações e conectar indivíduos que se encontravam excluídos desse sistema, ou participando de forma passiva. Por outro lado, a possibilidade de entrega de conteúdo personalizável e exclusivo, direcionado por algoritmo e a multiplicação de robôs, bem como a possibilidade de compartilhamento com anonimato de fontes, podem se configurar ameaças. Nesse contexto, vê-se aumentar a circulação de informações falsas (*fake news*) e também conteúdo que propagam versões distorcidas de fatos, geralmente opinativas, mas defendidas como factuais e denominadas de *pós-verdades*:

Uma marca discursiva interessante sobre a pós-verdade é sua publicação no dicionário Oxford. Pós-verdade, nos termos do dicionário, é um adjetivo definido da seguinte forma: *Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*. Ganha mais notoriedade a partir da divulgação de sua escolha como “a palavra do ano” pelo Dicionário Oxford, em 2016, tendo em vista seu uso cada vez mais regular em publicações de grande circulação, como a revista *The Economist* (2016) e o jornal *The Independent* (2016). (SIEBERT & PEREIRA, 2020, s/p)

Os autores (*op cit*) apontam que a *pós-verdade* vem crescendo como um fenômeno discursivo nos últimos anos e que as redes sociotécnicas têm contribuído para esse cenário. Os autores apontam, ainda, que em termos de estratégias, a ironia é uma das principais ferramentas usadas por quem deseja propagar as pós-verdades “[...]no sentido de que ela, como apontado por Orlandi (2012), desestabiliza sentidos antes considerados estáveis e previsíveis, além de atacar a credibilidade de instituições já consagradas, como a própria academia” (SIEBERT & PEREIRA, 2020, s/p). Os autores alertam que “[...] a consequência disso é a popularização do negacionismo, das falácias e de teorias da conspiração como plataformas viáveis - ainda que não o sejam - de debate. Contra esse fenômeno, faz-se necessário responder com uma leitura crítica e científica” (*ibidem*).

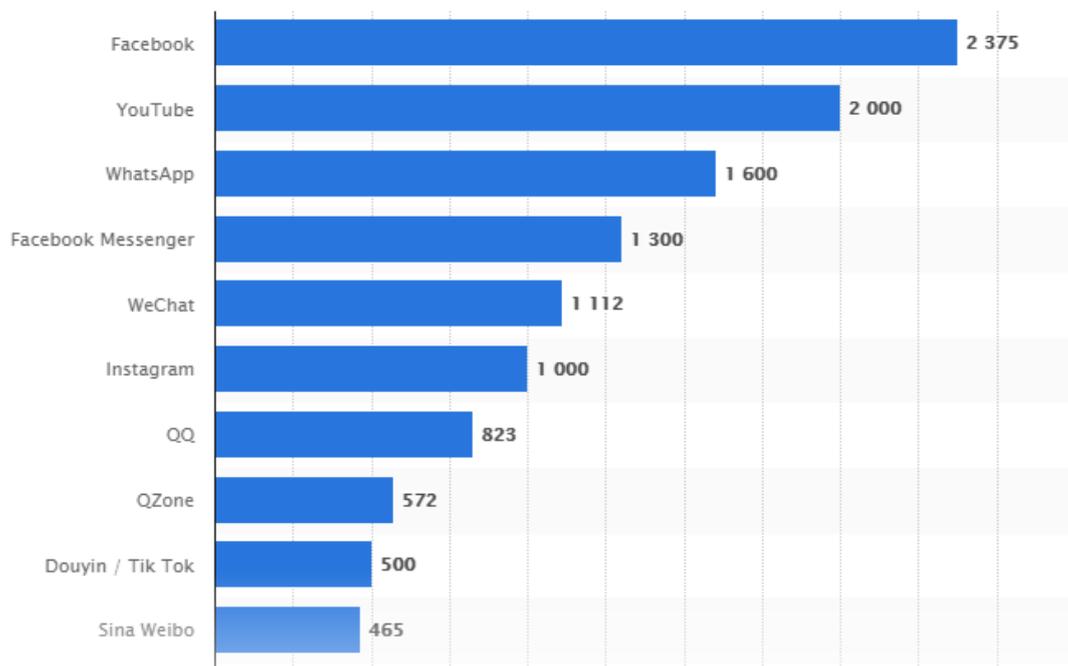
Desse modo, as redes sociotécnicas se tornaram um canal propício para a divulgação de *fake news* e *pós-verdades*, uma vez que as plataformas regulam muito pouco do que é postado por usuários. O Brasil é um país muito suscetível às influências propagadas via redes sociotécnicas, considerando que foi um dos pioneiros e um dos líderes em número de usuários

do precursor Orkut, já foi também liderança no uso do Facebook e, atualmente, tem forte tendência a crescimento do uso do Instagram, como será detalhado a seguir.

### 5.1 O Instagram como agenciador de desejos

Como mencionado anteriormente, a internet na contemporaneidade se tornou permeada, incorporada e cotidiana (HINE, 2015). O Instagram é a segunda maior rede sociotécnica do Brasil e a sexta maior do mundo em número de usuários ativos, como pode ser observado na Figura 7. Segundo o Reuters (2016), o movimento chega a 95 milhões de fotos por dia e cerca de 4,2 bilhões de curtidas. Dados recentes mostram que já foram compartilhadas nessa rede, desde sua criação em 2010, mais de 50 bilhões de fotos e há 1 bilhão<sup>54</sup> de usuários ativos:

**Figura 7 - As redes sociais com maior número de usuários ativos do mundo (em milhões)**



Fonte: Statista.com Julho 2019

De acordo com estatísticas publicadas pelo site Omnicore em 2019<sup>55</sup>, a maioria dos usuários de redes sociotécnicas no mundo (52%) são mulheres e nos Estados Unidos a

<sup>54</sup> Esse número não significa, contudo, 1/7 da população mundial, já que muitas das contas do Instagram são comerciais, isso é, representando marcas ou produtos e acabam sendo geridas por pessoas que mantêm, também, contas pessoais nas redes.

<sup>55</sup> Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.

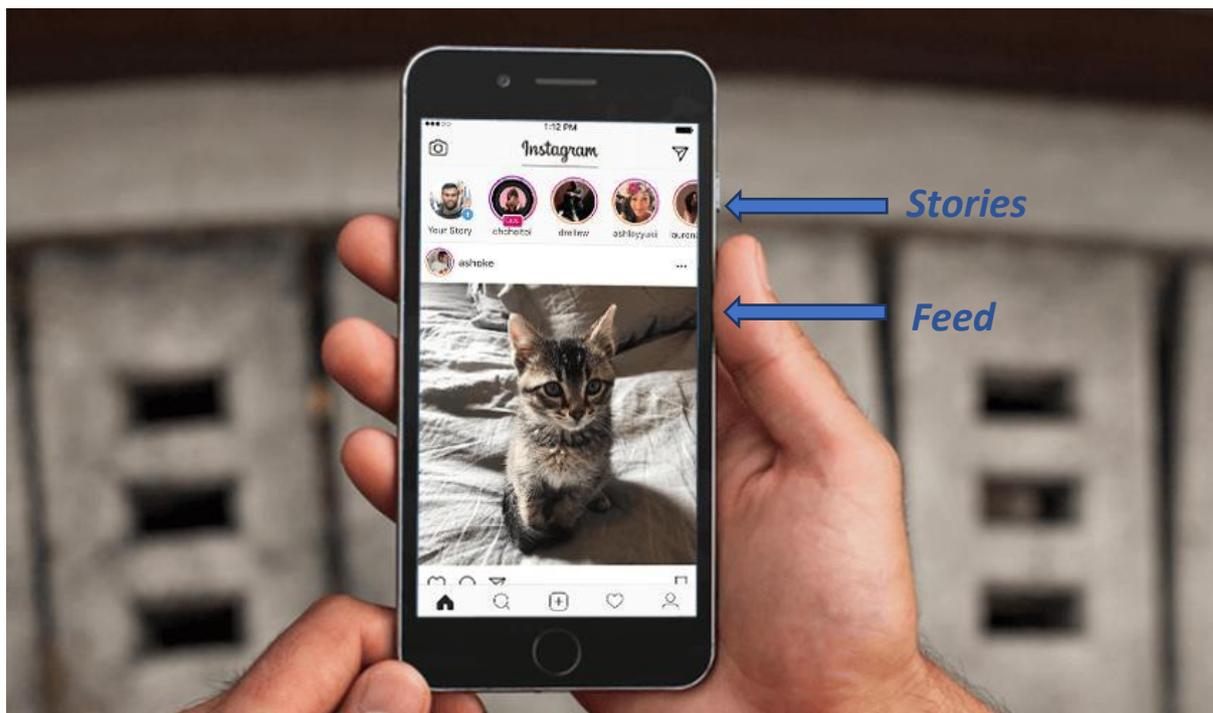
participação estimada pela pesquisa é de 72% dos adolescentes e 71% dos negócios do país. Nesse mesmo canal, pode-se ver a estimativa de que existam hoje 500.000 influenciadores digitais ativos no Instagram, que é a rede favorita de 78% deles para postagem em colaboração com marcas.

Outro dado estatístico que ajuda a compreender por que esse mercado de influenciadores cresce a cada dia, é a estimativa de uma taxa de conversão 4,5% maior em publicidade via UGC (*User Generated Content*) com pessoas, em comparação às divulgações de produtos feitas via institucionalidades. Ou seja, na contemporaneidade as pessoas tendem a confiar mais e têm mais propensão a consumir de outras pessoas em detrimento de empresas. Para se ter uma perspectiva do tamanho desse mercado, soma-se a isso o potencial de alcance de publicidades no Instagram: até 802 milhões de pessoas. E também o fato de que influenciadores digitais estão cobrando até U\$ 100 mil por um único post, segundo o site Omnicore.

O Instagram, atualmente a plataforma preferida pelos influenciadores digitais, como apontado pela pesquisa apresentada anteriormente, foi fundado em 2010 nos Estados Unidos por Kevin Systrom e Mike Krieger — o último é brasileiro, nascido em São Paulo, mas morador da Califórnia desde os oito anos de idade. O sucesso do aplicativo foi rápido, atingindo dez milhões de usuários em apenas um ano de existência. Dado o bom desempenho, o Facebook adquiriu o Instagram ainda em 2012, por uma negociação de cerca de um bilhão de dólares.

Em uma década, a plataforma passou por uma série de mudanças adaptativas para atender necessidades e desejos do seu público mais ativo. Um exemplo foi a criação dos *stories*, uma parte suspensa e horizontal do menu onde o usuário pode observar *posts* recentes de seus contatos. Esses posts são intervalados com posts de publicidade, como também acontece no *feed* (área de rolamento vertical em que são exibidos os novos posts).

O provável responsável pela grande popularidade dos *stories* são as sofisticadas ferramentas de personalização disponibilizadas, que permitem o *upload* de fotos e vídeos que podem passar por filtros, inserção de textos, gifs, marcação de perfis, uso de emojis, hashtags, entre outros. Mas talvez a característica mais importante dos *stories* seja sua programada efemeridade — o *stories* aparece apenas uma vez para cada usuário e desaparece do perfil de quem o postou em 24 horas.

**Figura 8 - Elementos do Instagram.**

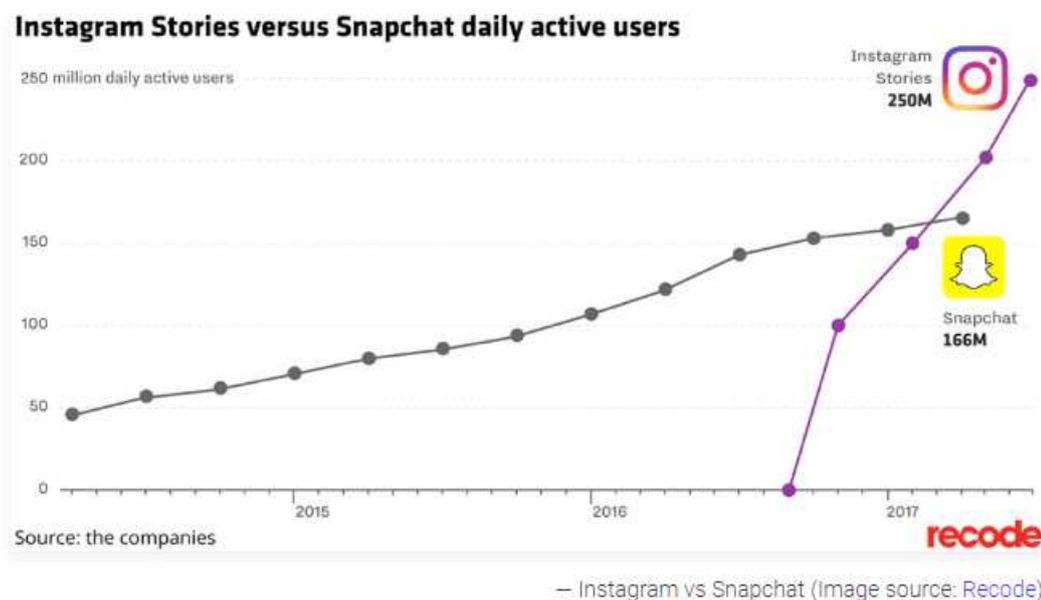
Fonte: Elaboração própria.

A ideia de *posts* instantâneos, que rapidamente se tornaram sucesso entre os mais jovens, não foi da equipe do Instagram. O aplicativo Snapchat, criado nos EUA em 2011, implementou essas ferramentas e conseguiu muitos seguidores, o que chamou a atenção de Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, que ofertou 3 bilhões de dólares pelo aplicativo em 2013. Diante da recusa do CEO do Snapchat, Evan Spiegel, em vender a plataforma, o Instagram copiou seus principais diferenciais, incorporando-os no que denominaram de *stories* dentro de seu próprio aplicativo.

Por meio dos *stories*, o Instagram conseguiu, finalmente, neutralizar a concorrência com o Snapchat, depois de tentativas frustradas como a criação do aplicativo Poke, em 2012, e Slingshot, em 2014, que não obtiveram grande adesão de público, em geral (DEMARTINE, 2016).

A vitória final do Stories, na disputa por audiência com o Snapchat, é evidenciada na Figura 9, que demonstra a curva de seguidores ao longo dos anos:

**Figura 9- Instagram Stories X Snapchat: usuários ativos diariamente.**



Fonte: Recode 2019

Esse exemplo ilustra a dinâmica ultracompetitiva e fluida que existe entre as empresas de tecnologia e as plataformas e aplicativos lançados para captação de grandes públicos. A Figura 9 mostra como o *stories* foi uma aposta certa dos fundadores do Instagram, que confessaram que a inspiração veio do Snapchat. Nesse sentido, os jornalistas do Tecmundo<sup>56</sup> sugerem que houve roubo (sic) da ideia e da tecnologia, os fundadores do Instagram, contudo, alegam não haver irregularidades ou contradições em fornecer aos usuários as ferramentas desejadas. Percebe-se, nesse sentido, uma disputa de narrativa.

Essa ultracompetitividade e fluidez de mudanças se mostrou também nas disputas recentes do Instagram com a plataforma chinesa Tik Tok, através do lançamento dos *Reels*. O Tik Tok é uma rede de compartilhamento de vídeos que conquista cada vez mais adeptos por suas ferramentas de edição e adição de efeitos especiais em vídeos caseiros. No intuito de não perder usuários para a concorrência, o Instagram lançou a função *Reels* dentro do aplicativo. Essa função permite que o usuário combine vídeos curtos, reproduza música durante a gravação e altere a velocidade do vídeo.

Dentro dessa tendência de adaptação do mercado às mudanças contínuas, em 2018, o Instagram lançou ainda o IGTV, uma subpágina dentro do menu do usuário que permite a publicação de vídeos de até 10 minutos dentro do Instagram, flexibilizando mais a plataforma

<sup>56</sup> Revista digital especializada em informações sobre tecnologia. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139392-cocriadores-instagram-confessam-roubaram-ideia-do-snapchat.htm>.

e criando concorrência direta com o Youtube — rede sociotécnica de compartilhamento exclusivo de vídeos.

O Instagram parece estar mudando também na direção de se tornar cada vez mais uma plataforma de compras, de consumo não apenas no plano simbólico, mas empírico. Assim, a plataforma anunciou em 2019 que:

[...] estamos facilitando para as pessoas a compra de looks inspiradores dos criadores de conteúdo que elas amam, sem sair do Instagram, dentro de uma versão beta fechada das compras de criadores de conteúdo. Além disso, agora estamos testando a capacidade de veicular publicações de compra como anúncios. (INSTAGRAM, 2019)<sup>57</sup>

Foi por esse mesmo caminho que o Tripadvisor anunciou sua última pivotagem.<sup>58</sup> A plataforma que nasceu como um guia de viagens *online crowdsourced* (alimentado pelos usuários), evoluiu para um certificador de atrativos e equipamentos turísticos com as categorias, estrelas e troféus e, recentemente, se tornou uma OTA (*Online Travel Agency*) ao começar a ofertar passeios e roteiros próprios, vendidos na plataforma.

Pelo pouco tempo desde a mudança, ainda não há disponível estudos que revelariam se essa estratégia foi eficiente para a empresa. O que a lógica da adesão a plataformas UGC (*User Generated Content*) sugere, contudo, é que a confiança é gerada porque o usuário está se informando através de pares que, em princípio, não teriam interesse comercial ao gerar tais conteúdos (comentários e avaliações).

Assim sendo, o discurso que as plataformas empregam (e que aparentemente os usuários absorvem como verdade) é de que o conteúdo de usuários seriam opiniões autênticas e verdadeiras, em oposição à publicidade, que participa muitas vezes dos imaginários como um espaço de sedução, falsas promessas e, em última instância, é percebida por alguns como enganação (BRAGAGLIA, 2012).

Além disso, a plataforma Tripadvisor atualmente direciona o visitante para adquirir passeios e não mais para vagar entre os comentários de outros usuários — apesar dessas sessões ainda estarem disponíveis. Nesse sentido, embora ainda seja cedo para afirmar, o Tripadvisor parece estar indo em sentido oposto ao da confiança do usuário, porém está

<sup>57</sup> Disponível em [https://web.facebook.com/business/instagram/shopping?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/business/instagram/shopping?_rdc=1&_rdr).

<sup>58</sup> Segundo o Dicionário Financeiro, “pivotar significa dar uma guinada no rumo de um negócio que não está tendo o sucesso esperado, com base na própria experiência adquirida com ele. A palavra pivotar é um neologismo derivado do verbo em inglês ‘to pivot’, que significa girar.” Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/pivotar>.

seguindo o caminho mais direto para a monetarização, isto é, para conversão direta do bem ou valor em uma fonte de lucro ou rendimento.

Ainda nesse caminho das inovações mercadológicas, outra ferramenta que parece ter sido copiada pelo Instagram do Snapchat (considerando que é posterior e muito semelhante) foi o *Snapchat Discover* (que denominaram *Instagram Explore*) — uma área em que o usuário acessa posts sugeridos a ele de forma personalizada (pelos algoritmos)<sup>59</sup> ou “em alta” entre os usuários, segundo comunica as plataformas.

O apelo dos títulos *explore* e *descubra* e a descrição desse espaço como aquele no qual se pode *saber o que está acontecendo* e *acompanhar as tendências* camufla, de certo modo, sua função primordial que se constitui em ser um espaço de publicidade e consumo. Trata-se de uma pequena vitrine portátil e digital que se torna cada vez mais assertiva, uma vez que a inteligência artificial é aplicada para aprender com o usuário e suas reações (curtidas, tempo de visualização, cliques, compartilhamentos, post salvos) quais são os comportamentos de consumo previsíveis.

Nesses exemplos, pode-se perceber que:

O ímpeto essencial de consumo insere-se em um capitalismo remodelado no qual, pela desterritorialização do capital e sua mobilidade, os territórios e domínios são ampliados, trazendo uma nova leitura. A produção de subjetividade articula-se com a produção de mundo e com os movimentos do capital, este não mais relacionado apenas com as superestruturas, e sim configurando a produção subjetiva como matéria-prima essencial que impulsiona os mercados de consumo e as forças produtivas (VARGAS e TAVARES, 2018, p.181).

Em outras palavras e para este contexto da rede sociotécnica, pode-se dizer, em síntese, que são criados mecanismos de captura que, em um jogo no qual ofertam entretenimento e conectividade humana (atributos de grande valor), coletam dados e a atenção do usuário — dois ativos que podem ser usados de diversas formas.

Segundo a Política de Dados do Instagram: “Nós recebemos diferentes tipos de informação do seu dispositivo (por exemplo, como você toca e rola a tela)” e justifica a captação desses dados – “o que pode nos ajudar a distinguir seres humanos de bots e detectar fraudes” (INSTAGRAM, 2020). O Instagram justifica o direcionamento através da seguinte narrativa:

---

<sup>59</sup> Segundo as palavras do Instagram: “Explore considers the universe of content posted to Instagram every day and surfaces what’s most relevant to you”. Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2019/05/16/making-explore-an-even-better-home-for-your-interests/>.

Oferecer oportunidades personalizadas de criar, conectar, comunicar, descobrir e compartilhar. As pessoas são diferentes. Queremos fortalecer seus relacionamentos por meio de experiências compartilhadas realmente importantes para você. Por isso desenvolvemos sistemas que tentam entender com quem e com o que você e outras pessoas se importam, e usamos essas informações para ajudá-lo a criar, encontrar, compartilhar e participar de experiências importantes para você. (INSTAGRAM, 2020)

É interessante notar como o discurso do Instagram é composto de verbos que criam o sentido de coletividade e relacionamento como *compartilhar*, *participar* e *conectar*. O papel do Instagram é incutido como aquele que oferta essa possibilidade e que busca o que é importante para o usuário. O senso de propósito é explícito em “queremos fortalecer seus relacionamentos” e a vigilância se justifica em “por isso desenvolvemos sistemas...”.

Na sequência, o Instagram explica como isso ocorre. A Política de Dados é muito extensa — provável motivo pelo qual a maioria dos usuários não a lê — e, portanto, foram selecionados apenas alguns trechos mais ilustrativos da extensão de dados que factualmente é coletada:

[...] usamos dados do Instagram e de outros Produtos das Empresas do Facebook, bem como de parceiros, para exibir anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados [...] coletamos informações sobre as pessoas, páginas, contas, hashtags e grupos com que você se conecta e sobre como você interage com eles [...]; agenda de contatos, registro de chamadas ou histórico de sms [...] coletamos o conteúdo comunicações e outras informações que você fornece quando usa nossos serviços inclusive quando se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas. Isso pode incluir informações presentes ou sobre o conteúdo que você fornece (como metadados), como localização de uma foto ou a data que um arquivo foi criado. Isso pode incluir também o que você vê por meio dos recursos que fornecemos, como nossa câmera. (INSTAGRAM, 2020)

Como pode ser observado, ao selecionar a opção concordo — geralmente, a maioria das pessoas o faz sem ler toda a extensão dessa Política de Dados e as entrelinhas dela — o indivíduo “permite” ao Instagram acessar sua agenda de contatos, coletar todas as suas ações, dados de sua localização e informações de captura de câmera.

Uma das faces obscuras da coleta de informações é a vigilância. Os smartphones atualmente são dotados de GPS, câmeras frontal e traseira e microfones potentes. Considerando que esses dispositivos eletrônicos estão onipresentes na vida dos usuários e captam imagem e sons do cotidiano, percebe-se que há potencial e material abundante para um controle em massa.

Além disso, a recente pandemia do coronavírus deixou esse aspecto evidente quando o grau de distanciamento social passou a ser medido pela taxa de deslocamento dos celulares em São Paulo<sup>60</sup>. A legislação que protege o consumidor de abusos ainda é frágil e os usuários tendem a baixar aplicativos e usar serviços sem ler os termos de privacidade ou se proteger minimamente dos riscos a que estão expostos.

Outra faceta obscura, além da perda de privacidade, é a limitação dos fluxos de informação pelo algoritmo, já que a “personalização” é feita a partir de coleta e armazenamento de dados que a maioria das pessoas não tem plena consciência de como acontece. Essa *automatização* das preferências dos usuários cria o que foi identificado por Pariser (2011) como *bolha*:

O código básico no coração desta nova internet é bastante simples. Esta nova geração dos filtros de Internet olha para as coisas que você supostamente gosta – as coisas que você fez de fato ou as coisas que, as pessoas que gostam de você, gostam – e tenta extrapolar. Eles são mecanismo de predição, constantemente criando e refinando uma teoria sobre quem é você e o que você irá fazer e gostar em seguida. Juntos, estes mecanismos criam um universo único de informação para cada um de nós – o que eu passei a chamar de filtro bolha – que fundamentalmente altera a forma como encontramos ideias e informações. (PARISER, 2011, p. 10)

Diante disso, a inteligência artificial registra o que o usuário “curte” (a tradução de *like* nas redes sociotécnicas), os *links* nos quais clica, os *posts* patrocinados nos quais o usuário se mantém em tela por mais tempo e, a partir dessa informação, direciona para que sejam exibidas em suas redes mais daquilo que a máquina compreendeu que ele deseja. O perigo dessa ferramenta consiste no fato de que, na medida em que ela mostra mais das mesmas informações e o usuário interage<sup>61</sup> com esses *posts*, ratifica-se que esse pequeno espectro é o interesse do usuário, tornando esse círculo do que se vê cada vez mais estreito e enviesado.

Isso faz com que cada usuário tenha uma experiência única na plataforma, totalmente personalizada, e, também, faz com que cada usuário tenha cada vez mais perspectivas limitadas. Tal limitação é relacionada à percepção sobre *o que está acontecendo* e *quais são as tendências*, pois os algoritmos só permitem a ele visualizar os produtos que estão inclinados a comprar, as notícias com ideologia que ele já acredita, as pessoas em quem ele já confia e os argumentos que já defende — um grande viés confirmatório ou, como afirma Santos (2017), um problema mais profundo do que o viés confirmatório:

<sup>60</sup> Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,operadoras-de-telefonias-vaio-monitorar-distanciamento-social-em-sao-paulo,70003266191>.

<sup>61</sup> Nas redes sociotécnicas denomina-se interação qualquer tipo de resposta a um post: curtir, comentar, compartilhar e salvar.

A pergunta que pode ser feita neste momento é: Quais são as consequências epistêmicas/intelectuais de se encontrar dentro destas bolhas informacionais? A primeira e mais explícita é que há muito viés confirmatório neste comportamento. Mas no caso das bolhas, há um efeito extra. O viés confirmatório é uma ação que parte ativamente do sujeito que busca a informação. No caso das bolhas, o sujeito é passivo e recebe passivamente as informações que buscam confirmar suas crenças e seu comportamento. Uma analogia entre o viés confirmatório e a bolha informacional pode ser a seguinte: uma pessoa com viés confirmatório é uma pessoa que vai ao mercado, ignora diversos produtos na estante para buscar aquele que confirma suas crenças. Já uma pessoa dentro da bolha informacional é uma pessoa que vai ao mercado e nele somente encontra produtos que confirmem suas crenças, podendo assim pensar que estes produtos no mercado são todos os produtos que existem disponíveis. (SANTOS, 2017, p.677)

Segundo Spohr (2017), grande parte da polarização ideológica que o mundo presencia atualmente está sendo causada pelo uso das redes sociotécnicas como lugar de consumo de notícias, as quais chegam quase sempre enviesadas para o que o usuário deseja ler, sem oportunizar a reflexão, o embate de opinião, o contato com outras perspectivas e leituras da realidade.

Em meio a esse contexto, usuários criam suas narrativas e seguem perfis que contam suas histórias e perspectivas de mundo. É simbólico, nesse sentido, notar que o nome *stories* remete a histórias e narrativas, incentivando os usuários a contar sobre si, sobre seu cotidiano. Todavia, o aplicativo cria uma limitação de treze segundos para cada post — provavelmente minuciosamente calculados para não perder a atenção da atual audiência — acelerada e impaciente (EISENSTEIN, 2017) com conteúdo longo.

Contudo, tal como no Twitter, a limitação de caracteres não impediu que os autores publicassem textos por partes em diversos tweets, criando o subsídio de numerá-los para os seguidores – 1 de 5, 2 de 5, e assim por diante, criando as *linhas de thread*. Para o Instagram surgiram aplicativos especializados em cortar o vídeo em partes adequadas para a *timeline* (até 1 minuto) ou *stories* (até 13 segundos cada parte).

Portanto, esses são alguns dos exemplos desse fluxo contínuo da construção das funcionalidades dos aplicativos e plataformas que é feita pelos programadores, pelo mercado (com o lançamento de aplicativos complementares) e também pelos usuários, que seguem criando formas de uso — e não simplesmente se contentam com os usos já designados. Os usos não previstos ou “desenhados” pelas plataformas se configuram, além de soluções criativas, expressões de resistência ou não-conformidade dos usuários em relação às plataformas.

Nesse contexto complexo, se faz relevante aprofundar em investigações de como as redes sociotécnicas afetam as subjetividades dos usuários que se propõem a participar dessas plataformas. Um caminho interessante para entender as narrativas que circulam é seguir as pessoas que, na contemporaneidade, têm mais voz nesses espaços – os influenciadores digitais.

## 6 *Trading the trade*: o declínio das agências de viagem e o surgimento dos influenciadores digitais

*Trade turístico* foi o nome adotado no Brasil para designar os atores envolvidos na cadeia do turismo, tais como os hotéis, pousadas, *hostels*, agências, operadoras, consolidadoras, empresas de transporte e, extrapolando apenas o privado, também associações de guias, sindicatos, circuitos turísticos, secretarias municipais e estaduais de turismo, agências de fomento, Sistema S<sup>62</sup>, Embratur e Ministério do Turismo.

O *trade turístico* no Brasil vem mudando, nos últimos anos, de muitas formas e por questões diversas. Para fins desta pesquisa, interessa fazer um recorte nas mudanças causadas pelo uso da internet e, conseqüentemente, das redes sociotécnicas e dos influenciadores digitais, em detrimento da agência convencional ou dos guias impressos como fonte de referência para os consumidores de viagens.

Importante notar que esse consumo que se pesquisa ocorre no nível empírico e tangível (compra consumada de viagens), mas é interessante para os fins deste estudo ressaltar níveis anteriores e mais sutis, aqueles do campo simbólico — quando o indivíduo é seduzido pela ideia da viagem (ou o que ela representa) e segue os influenciadores, mesmo que, na prática, não faça a viagem recomendada pelo influenciador ou compre os produtos anunciados.

Um dos principais responsáveis pelas transformações no *trade turístico*, como já elucidado, tem sido a tecnologia e as novas ferramentas de conexão entre as pessoas. As agências de viagem, desde seu surgimento no século XIX, vinham preenchendo uma lacuna de desejo de consumidores que compravam, muito além da viagem em si — adquiriam o que ela representava: o lazer em família, a segurança, o conforto, o prazer (geralmente anual), a garantia (segurança), o status. Ainda, na atualidade, quem busca os mesmos valores segue consumindo de muitas agências de viagem que, não por acaso, apostam no discurso da segurança contra os “golpes da internet” como diferencial competitivo e estratégia última de sobrevivência (OLIVEIRA & SILVA, 2011).

---

<sup>62</sup> Termo que define o conjunto de organizações das entidades corporativas voltadas para o treinamento profissional, assistência social, consultoria, pesquisa e assistência técnica, que além de terem seu nome iniciado com a letra S, têm raízes comuns e características organizacionais similares. Fazem parte do sistema S: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai); Serviço Social do Comércio (Sesc); Serviço Social da Indústria (Sesi); e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac). Existem ainda os seguintes: Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar); Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop); e Serviço Social de Transporte (Sest).

Tantas outras se especializaram em nichos, trabalhando cada vez mais como consultores e facilitadores de viagens, uma vez que o agendamento de voos e hospedagens está, na contemporaneidade, acessível de forma rápida, prática e econômica pelo smartphone. Inclusive aplicativos comparativos (como Decolar para voos e Trivago para hotéis) permitem que, em um único site, o usuário comum veja todos os preços do mercado na data.

Outros aplicativos vão além da organização das informações e desafiam o mercado convencional, ao gerar economia ao consumidor nos preços das passagens aéreas, usando o mercado de milhas (Maxmilhas)<sup>63</sup> ou o transporte de ônibus intermunicipal (Buser)<sup>64</sup>. Para o consumidor, essas inovações podem ser positivas (observadas as condições de segurança e garantia ao consumidor), uma vez que pressionam o mercado a inovar e proporcionar melhores preços — teoricamente, méritos da livre concorrência. Para o mercado convencional, contudo, o momento é de grande insegurança, mudanças e incerteza.

É importante observar que a existência ou aplicação da tecnologia *per se* não é indicativo de inovação positiva. Um dos entrevistados, no Grupo de Trabalho Futuro do Turismo (E1),<sup>65</sup> se mostrou incomodado que no Brasil a tecnologia ainda é pouco usada para efetivamente resolver os problemas dos usuários. Segundo ele, as empresas brasileiras de turismo competem entre si de forma predatória, sem investir em inovação e em solução de problemas. Para o consultor, a inovação é uma cultura e não está relacionada, necessariamente, à tecnologia digital. Inovação, por outra via, teria relação com mudança, com adaptabilidade.

Exemplificando, outro entrevistado do Grupo de Trabalho Futuro do Turismo (E2) lamentou que as empresas usem os dados dos usuários, atualmente, apenas em benefício próprio, quando poderiam usá-los em benefício dos clientes, como ressaltado:

Infelizmente o limite ético está sendo testado na totalidade. As empresas, elas vão até onde elas entendem que dá para ir [...] Estamos falando de uma invasão que é “permitida” pelo usuário quando a gente dá um *check* no *box* e “concorda” com os termos. [...] Ao mesmo tempo, se as empresas fizessem um bom uso dos nossos dados a gente deixaria que eles usassem cada vez mais. O que eu quero dizer é, se eu digo para Gol que eu gosto de voar em um assento que é corredor e é saída de emergência a Gol pode entender que

---

<sup>63</sup> O modelo de negócios é baseado no acompanhamento de informações sobre milhas a vencer de milhares de consumidores e ofertas de compra das mesmas. Essas milhas são vendidas como passagens a preços baixos a outros consumidores. Um grande intermediador do mercado de milhas a vencer e pessoas que querem voar.

<sup>64</sup> O Buser se encaixa na categoria dos ônibus turísticos e paga menos impostos e encargos que os intermunicipais e rodoviários (partindo dos terminais turísticos e alternativos) o que permite parte da diferença de preço. Além disso, não tem seu preço regulado por agência governamental (por enquanto) e não tem garantia de partida — se uma determinada taxa de ocupação não é atingida, a viagem é cancelada.

<sup>65</sup> Vide capítulo 2.3.3.

eu tenho mais propensão a comprar uma oferta se o 15C estiver disponível para mim, que já dei essa informação. Um outro caso é o formulário que a gente recebe no check-in do hotel – para que raios aquilo funciona? Falando como usuário! Não como turismólogo da indústria. Como cliente não serve pra nada porque eu preencho todas as vezes no mesmo hotel e ele não automatiza e não usa ao meu favor [...] e da fila do check-in. (E2, 2019)

O entrevistado ainda ressalta que o mau uso dos dados faz com que muitas empresas continuem a oferecer um serviço a um cliente que acabou de comprá-lo. Além de um desperdício de recurso de publicidade (considerando a improbabilidade de se realizar uma recompra da mesma viagem no curto prazo) pode configurar uma perda de relacionamento, uma vez que o cliente tem o sentimento negativo de estar recebendo um conteúdo que não tem valor para ele (um *spam*). Então, para o entrevistado (E2), isso se configura como um péssimo marketing de serviço, pois se trata do uso dos dados dos consumidores de forma desastrosa e descuidada.

Dessa forma, o relacionamento entre o trade turístico e os consumidores de viagens está em profunda transformação desde a popularização da internet. Há questões éticas sérias a serem abordadas, como as já aventadas, e inseguranças de ambos os lados. Todavia, percebe-se também otimismo, e pode-se dizer até euforia, em relação ao advento de tecnologias e plataformas.

De fato, os consumidores têm seus dados obtidos de forma automática pelos aplicativos, como foi mencionado, mas também produzem ativamente e voluntariamente grande quantidade de informação para a web. O uso de informações geradas nas redes sociotécnicas pelos usuários, as UGC, já são a principal fonte de consulta para os consumidores de viagem em todo o mundo (THE WORLD BANK GROUP, 2018). De acordo com uma pesquisa conduzida pelo Booking em 2019<sup>66</sup>, o público entre 16 e 24 anos, denominado na pesquisa de *Geração Z*, sobretudo as mulheres, é o mais influenciado pelas redes sociotécnicas:

Quando o assunto é a relevância que as redes têm no planejamento das férias, as brasileiras da Geração Z têm uma tendência ainda maior a visualizar sua próxima viagem com base no que veem nas redes sociais

---

<sup>66</sup> Pesquisa encomendada pela Booking.com e conduzida de forma independente entre 21.807 participantes, com idade superior a 16 anos (25% dos quais tinham idade entre 16 e 24), em 29 mercados (incluindo mais de 1000 da Austrália, Alemanha, França, Espanha, Itália, China, Brasil, Índia, EUA, Reino Unido, Rússia, Indonésia, Colômbia e Coreia do Sul; e mais de 600 do Japão, Nova Zelândia, Tailândia, Argentina, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Hong Kong, Croácia, Taiwan, México, Países Baixos, Suécia, Singapura e Israel). O trabalho de campo foi realizado entre 01 e 16 de maio de 2019. A pesquisa foi realizada on-line. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/mulheres-da-geracao-z-so-mais-influenciadas-pelo-instagram-na-hora-de-planejar-uma-viagem/>. Acesso em: 12/09/2019.

(51%), contra 45% dos homens da mesma faixa etária. Essa confiança no Instagram é maior do que a média dos brasileiros em geral (33%) e ainda maior do que a encontrada entre os Millennials (39%). (BOOKING, 2019)

Desse modo, a pesquisa indica que mais da metade dos jovens buscam inspiração para suas viagens, atualmente, em perfis de influenciadores nas redes sociotécnicas, como pode ser visualizado no Quadro 07:

**Quadro 7 - Tendência de Comportamento por Faixa Etária nas Redes Sociotécnicas do Turismo**

Tendência de comportamento x Faixa etária	16-24	25-39	40-54	55 ou+
Confiam nas recomendações de viagem dos influenciadores	45%	43%	37%	23%
Buscam inspirações de viagem nos perfis dos influenciadores	54%	54%	43%	28%
Já foram influenciados por publicações online	46%	45%	34%	22%
Decidem destinos da viagem com base no que viram no Instagram/nas redes sociais	48%	39%	28%	18%
Quando viajam, sempre postam fotos nas redes sociais	52%	55%	50%	37%
Está interessado em viajar para algum lugar que fique bem nas fotos	46%	57%	49%	34%

Fonte: Adaptado de Booking, 2019.

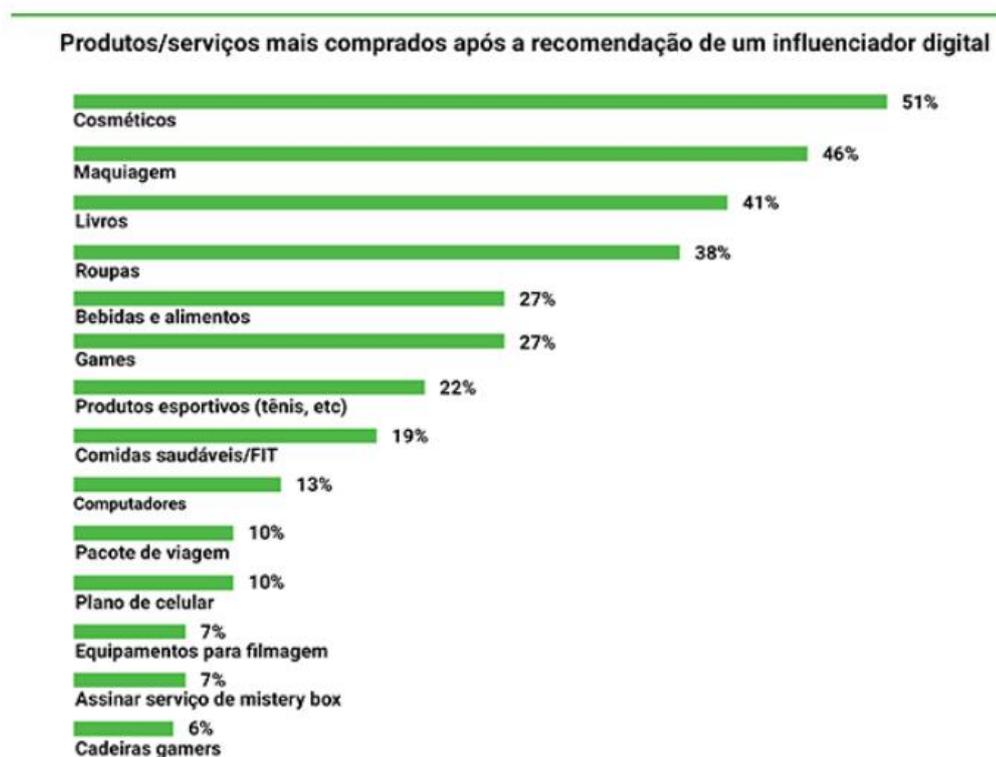
Pode-se perceber, pelos números da pesquisa, que mais de um terço dos indivíduos, (36,75% em média), independentemente da faixa etária, declaram já terem sido influenciados a consumir um produto, serviço ou destino pelas publicações que essas pessoas seguem nas redes sociotécnicas. Nesse sentido, uma pesquisa conduzida pela plataforma MindMiners<sup>67</sup> (Quadro 08), com seus seguidores, mostra que cosméticos e maquiagens estão entre os produtos mais vendidos por recomendação de influenciadores digitais.

Assim, a predominância de venda de produtos de beleza parece coerente com o meio (rede sociotécnica de imagens) e com o público dessas redes, predominantemente feminino — sendo relevante considerar, também, a importante e crescente parcela de transsexuais<sup>68</sup> e homens metrosssexuais que fazem uso desses produtos.

<sup>67</sup> Plataforma de pesquisa de mercado para marcas empresariais.

<sup>68</sup> Possivelmente já autodeclarado feminino, uma vez que a pesquisa considera gênero de forma binária.

**Quadro 8 - Produtos e Serviços mais comprados após recomendação de influenciadores digitais**



Fonte: MindMiners (2019)

Ainda que no setor do turismo o mercado de influência digital pareça representar pouco em relação a outros produtos — apenas 10% dos respondentes compraram viagens por influência do Instagram — há tendência de crescimento de todo o mercado de compras pelas redes sociotécnicas.

A publicação *O futuro da influência?* (PONTO ELETRÔNICO, 2019), produzida pelas agências de comunicação YouPix e Box 1824, elucida como transcorre o processo de transferência do público de uma lógica da *Era da Transmissão* para a atual *Era em Rede*. Uma mudança estrutural está na separação entre *influência* e *evidência* que, até então, eram exercidas de maneira conjugada por rádio, televisão, revista e outros tipos de mídia predominantes e passam, na contemporaneidade, a ser bem separados.

Segundo a publicação (PONTO ELETRÔNICO, 2019), há uma diferenciação entre a publicidade da marca (evidência) que funciona de modo mais tradicional, estampa (literalmente) o signo e demarca territórios, e a estratégia de marketing nas redes (influência), que se relaciona de formas mais indiretas com o produto e com a marca. Segundo os autores, cada vez mais as empresas nas redes sociotécnicas não comunicam seus produtos e serviços diretamente, mas comunicam seus valores, causas e princípios.

Dessa forma, uma parte significativa do sentido simbólico da propaganda parece ter sido desencaixada da comunicação tradicional, para ser realocada nas redes sociotécnicas. Assim, para vender seus produtos, uma estratégia recorrente tem sido associá-los a pessoas com grande número de seguidores e poder de persuasão sobre eles.

### 6.1 Novos sujeitos “digitais”: sobre influenciadores e nômades

Os termos *influenciador digital* e *nômade digital* são novos e se tornaram populares muito recentemente. Influenciador digital, segundo a pesquisa *The Voice of Travelers*, seria:

[...] uma pessoa ou personalidade online com autoridade em certas áreas ou assunto que exerce influência sobre sua audiência. Eles podem criar reações, mudar opiniões e comportamentos e criar mudanças mensuráveis online. Influenciadores geralmente têm uma grande audiência nas mídias sociais e trabalham com as marcas para compartilhar suas experiências por uma taxa estipulada. Também chamados de influenciadores de mídias sociais, *key opinion leader* (KOL) ou simplesmente influenciador. (THE WORLD BANK GROUP, 2018 p.13)<sup>69</sup>

Assim, os influenciadores digitais se tornaram populares porque há uma demanda grande, sobretudo entre o público mais jovem, em acompanhar os *posts* e a vida desses indivíduos. Segundo a *Pesquisa Hashtag Seguidores*<sup>70</sup> (DIÁRIO DE CAMPO PESQUISA, 2019), “[...] uma a cada cinco pessoas [20%] entrevistadas chega a considerar alguns criadores de conteúdo mais próximos do que amigos da vida *offline* e 44% diz considerá-los tão próximos quanto amigos *offline*”. Esse número parece comprovar empiricamente a teoria da identificação com as celebridades — *celebrity culture*, apresentado por Ortiz (2016):

Dos autores que enumerei, talvez seja Alberone quem possua a consciência mais aguda do fenômeno em questão. Ele pondera que no mundo moderno existem personagens públicos que são objeto de curiosidade, admiração, interesse, e de crítica; a distância são cultuados por um “amor longínquo”. Para dar conta dessa admiração extraordinária, ele lança mão do conceito weberiano de carisma; se Morin considera as estrelas habitantes de um mítico Olimpo, ele as faz descender à Terra, compreendendo-as como seres dotados de carisma. (ORTIZ, 2016, p.678)

---

69 Livre tradução de: “an online person or personality with authority in a certain area or subject who exerts influence over their audience. They can create an effect, change opinions and behaviors, and drive measurable outcomes online. Influencers typically have large audiences on various social media networks and work with brands to share their content or experiences for a set fee. Also called social media influencer, key opinion leader (KOL) or just influencer”.

70 Pesquisa realizada com 1.290 pessoas pelo Diário de Campo Pesquisa e divulgada pelo Estadão e GloboSAT.

No campo do desejo, mais do que os produtos com os quais ele se vincula, parece haver um desejo de consumo do próprio influenciador digital ou daquilo que ele representa. Um estudo realizado pelo MediaKix mostra que 49%, dos seguidores entrevistados, gostaria de *ser* um influenciador digital. Percebe-se, portanto, uma audiência por admiração. Nesse sentido, compreende-se que o sucesso ou fracasso de novos influenciadores está relacionado a fatores extremamente subjetivos.

Há também fatores objetivos relacionados à adaptação desses indivíduos às “regras do jogo” da influência digital. Segundo a especialista em comportamento do consumidor, Julianna Queiroz<sup>71</sup>, a maior dificuldade de pessoas que se tornaram celebridades *offline* na televisão, cinema, rádio, revistas e outros meios, ao sentir que precisam migrar para a influência digital, consiste em lidar com grandes diferenças estruturais entre os meios: (1) não há pauta, e essa ausência faz com que muitos influenciadores se percam no excesso de liberdade sobre o que publicar; (2) não há fim, trata-se de um projeto contínuo e ininterrupto: 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem férias, sem previsão de encerramento e; (3) não há *budget* definido — a monetarização ocorre de formas diversas e, muitas vezes, difíceis de prever. Essa forma de trabalho pode ser bastante desconfortável, para muitos indivíduos, pelo alto nível de incerteza gerada.

Em relação à falta de pauta pré-estabelecida, observa-se que é recorrente o compartilhamento do “estilo de vida” dos influenciadores, ou *#lifestyle*, na linguagem do Instagram. Segundo Giddens (2002, p.23), estilo de vida é “[...] um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade”.

Nesse sentido, as narrativas sobre o cotidiano reafirmam a identidade própria dos influenciadores digitais e permitem, por esse viés, que eles busquem sua unicidade e diferenciação, a partir do que é peculiar e particular na história de vida de cada um.

Esse compartilhamento do estilo de vida dos influenciadores ocorre por meio de *posts* sobre preferências individuais e detalhes da rotina, como vestimenta (*look* do dia), receitas rápidas, cardápios e comidas (*food porn*), fotos de animais de estimação (*pets*), dentre outros temas populares. Por outro lado, há influenciadores que investem em pautas políticas,

---

71 Podcast Seguidores e Influenciadores. Disponível em: <https://gente.globosat.com.br/seguidores-e-influenciadores/>.

comédia sofisticada, canais filosóficos, espiritualidade, entrevistas, dentre outros conteúdos mais elaborados.

Ainda sobre o compartilhamento de pautas pessoais, é válido ressaltar que muitos deles só se tornaram celebridades nas redes sociotécnicas, ou seja, começaram perfis ainda como anônimos e foram ganhando influência na medida do crescimento de sua base de seguidores. Nesse sentido, é interessante lembrar a forma como Foucault descreve o momento pelo qual as histórias de indivíduos banais foram, pela primeira vez, consideradas pelos monarcas franceses, no século XVII, em *A Vida dos Homens Infames*. Em que ele diz:

O insignificante cessa de pertencer ao silêncio, ao rumor que passa ou à confissão fugidia. Todas essas coisas que compõem o comum, o detalhe sem importância, a obscuridade, os dias sem glória, a vida comum, podem e devem ser ditas, ou melhor, escritas. (FOUCAULT, 2003, p. 213)

Os influenciadores parecem representar, portanto, porta-vozes do cotidiano. Talvez por isso tantas pessoas se reconheçam e se identifiquem com eles. Em uma entrevista sobre o papel dos influenciadores na contemporaneidade, Wallauer perguntou a Julianna Queiroz: “Essa relação tão simbiótica [conteúdo-autor], como ela acabou contribuindo para o jeito que a gente se enxerga e se constrói?” (GENTE CONVERSA, 2019). A especialista em comportamento do consumidor respondeu:

Se no *offline* eles [influenciadores] já tinham uma importância na construção da identidade, atualmente essa relevância é muito maior, e são relações líquidas e superficiais. Você desliga quando você quer, você assiste quando você quer, você se sente alimentado, então aquele influenciador está me dando... Eu corto quando eu quero. E ele ainda supre uma solidão. Um percentual gigantesco considera os influenciadores amigos assim como os amigos *offline*. [...] Eles [influenciadores] tem um poder na mão para o bem e para o mal. (GENTE CONVERSA, 2019)

Queiroz usa a liquidez, conceito de Bauman (1998), para exemplificar o processo e ressalta uma das características principais do fenômeno das relações líquidas – a tomada de decisão unilateral. A título de exemplo, um indivíduo que aderiu a todo *kit subjetividade* (TAVARES, 2016)<sup>72</sup> vegano “compra”, nesse mesmo “pacote”, a opção de seguir influenciadores que pactuem com esse conjunto de ideias — apenas e enquanto perdurar essa condição. Assim que vir um post que o desagrade (o influenciador usando botas de couro, por

---

<sup>72</sup> “Incorporação de valores imateriais, conexionalistas e naturais voltados à produção de desejos e modos de ser como processos identitários e modelagens marcárias” (TAVARES, 2016).

exemplo) ele pressiona o botão *unfollow* para deixar de seguir e interrompe, de forma unilateral e não dialógica, a relação.

Ainda na pauta, Wallauar (GENTE CONVERSA, 2019) chama a atenção para a reclamação de influenciadores em relação ao fato de que muitos seguidores cerceiam sua liberdade, demandando determinados tipos de comportamento — relacionados a aparência, escolhas profissionais, relacionamentos amorosos, entre outros. Por se sentirem próximos, acompanharem as rotinas cotidianas, os seguidores acreditam que possuem intimidade e direito de reivindicar tais demandas.

Além das demandas, os influenciadores precisam lidar com as críticas da audiência. Na *cultura do cancelamento*<sup>73</sup> qualquer atitude considerada como um deslize pode significar o fim da carreira de influenciador. Na internet qualquer crítica pode ganhar proporções inesperadas.

O termo *cancelamento* é utilizado em convergência com a visão da influência digital como uma relação de consumo: o consumidor “compra” ao seguir e “cancela a compra” quando um discurso ou atitude desagrada. *Paraty* traz para um de seus posts uma reflexão sobre uma situação de duras críticas na internet, na qual esteve envolvida:

Semana passada fui surpreendida por um post no Twitter em que vários indianos criticavam com fervor a foto de uma turista em um templo hindu, afirmando que templo não é atrativo turístico. Quem estava marcada no post e levou a avalanche de comentários raivosos foi uma amiga, influenciadora britânica, mas a real pessoa na foto 😊 era eu. Então fiquei me perguntando muito sobre isso e ainda não cheguei a uma conclusão exata. No meu entender, qualquer lugar religioso (não somente templos hindus) tem o direito de definir se quer se abrir ou não para visitantes e ainda se permite fotos ou não. E isso nós devemos respeitar. Mas, a partir do momento em que "a casa está aberta" será que não somos bem-vindos? Ou será que o comportamento errado de muitos turistas está comprometendo todos nós? Estive na Índia 2 vezes e visitei 5 templos hindus, 2 mesquitas, 1 igreja, 1 templo jainista e 1 sinagoga! E essa experiência foi fantástica para entender como, apesar de alguns desentendimentos, a Índia é a terra da ☮️ ☪️ ☸️ ✡️ coexistência. (*Paraty*, 2019)

O exemplo de *Paraty* demonstra que, muitas vezes, o comportamento não é coletivo (cancelamento), mas há reprovações individuais que são, nesses casos, denominadas de ataque de *haters*. Esses indivíduos seguem influenciadores, celebridades e políticos para tecer

<sup>73</sup> Fenômeno contemporâneo caracterizado pelo boicote a pessoas famosas ou anônimas em virtude de alguma fala ou ato com o qual o público não concorda. O que é a cultura de cancelamento: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53537542>. Acesso em 05/03/2019.

críticas e, como o nome sugere, aparentemente disseminar ódio, uma vez que o discurso é geralmente violento, usando vocabulário de baixo calão e abordagens pouco construtivas ou abertas à dialogicidade. *Alter do Chão* teve experiência semelhante, conforme relatou aos seguidores:

Só podemos agradecer a vocês pela companhia durante todo o ano. Pelos elogios e críticas, pelas sugestões e dicas. Vocês, mais uma vez, foram peças fundamentais para seguirmos em frente. Ahh! E me ajudaram muito quando fui atacado por dois (ex) seguidores por causa dos meus óculos. (*Alter do Chão*, 2019)

Além do cancelamento e dos ataques de *haters*, uma outra questão que parece gerar angústia entre os influenciadores é a expectativa e pressão de parceiros e contratantes em relação à obtenção de números “significativos” de interação com os usuários. Sobretudo quando se depende dessa performance para manter uma parceria comercial. Felipe Castanhari, influenciador no Youtube, resume que “[...] a carreira de influenciador digital é muito frustrante porque primeiro vem o imediatismo, a questão dos números, você acaba sendo hipnotizado com os números, é tudo sobre os números”<sup>74</sup>.

Como um exemplo, pode-se observar o post em que *Fernando de Noronha* comemora atingir seis dígitos de seguidores:

Somos 100 mil pessoas!  
100 mil pessoas de verdade, reais, sem sorteio com famosos, sem robô, sem compra de seguidores. Somos 100 mil amantes da natureza, 100 mil apaixonados por viagens, 100 mil que, de alguma forma, têm algo em comum! (*Fernando de Noronha*, 2019)

Um exemplo dos efeitos psíquicos causados por essa pressão sobre a performance pôde ser observada no discurso de uma influenciadora e nômade digital de sucesso, que abandonou o Instagram depois de ter depressão em Bangkok. Betina Neves relatou, em entrevista ao Portal UOL<sup>75</sup> que sofria de insônia, crises de choro e já não aproveitava mais suas viagens. A *influencer* disse que tudo soava superficial e as obrigações e expectativas dos seguidores pesavam sobre ela: "Eu nem vivia as viagens direito porque tinha que ficar fazendo stories, era uma exposição intensa. Você nunca está presente no lugar onde está, não dá para ter saúde mental assim!"

<sup>74</sup> Entrevista ao programa Mídia em Foco. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/midia-em-foco/2018/04/influenciadores-digitais>. Acesso em 07/04/2019.

<sup>75</sup> Lado B dos nômades digitais. Matéria do Portal UOL disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/stress-estafa-e-vicio-digital-a-rotina-sem-filtros-de-quem-vive-de-viajar/#tematico-12>. Acesso em 06/02/2019.

Bia Granja, fundadora da YouPix, também participou da entrevista com Wallauar e ressaltou que uma grande falácia da contemporaneidade é acreditar que todos ou qualquer um poderiam ser famosos na internet. Segundo ela, essa crença gera uma grande frustração e tem sido responsável por doenças mentais em influenciadores digitais e *creators*<sup>76</sup>. Ela afirma que a internet democratiza a voz, mas não a audiência. A consultora ressaltou: o fato de todos poderem criar conteúdo não significa que todos conseguirão alcançar audiência e influenciar as pessoas.

Nesse contexto, o discurso é produzido pelo desejo de influenciar e torna-se ao mesmo tempo o instrumento pelo qual a influência se concretiza — atinge a audiência. É a motivação e a ferramenta. Nesse sentido, os discursos são interessantes, conforme ressaltou Foucault, como:

Práticas que formam sistematicamente os objetos de que falamos. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2007a, p. 55)

Assim, os discursos dos influenciadores vão, em certa medida, criando a influência e o próprio influenciador. Os elementos de intertexto e as interdições podem dizer tanto quanto ou mais do que as palavras expressas por esse grupo de indivíduos. Uma questão importante para se refletir, nesse sentido, seria: o influenciador pode na contemporaneidade realmente *falar o que quiser* nas redes sociotécnicas?

Para refletir sobre essa questão, cabe pontuar quais são os elementos que, segundo Foucault (1996), podem limitar o discurso. Para o autor, o discurso possui alguns elementos internos de limitação: “[...] visto que são os discursos eles mesmos que exercem seu próprio controle” (FOUCAULT, 1996, p.20).

O primeiro deles é o *comentário*, um texto segundo que existe sempre em referência a um texto primeiro. Os textos primeiros seriam aqueles que, independentemente do teor (religioso, político, científico, etc), tratam de forma original de um tema. Os comentários são os diversos discursos que se baseiam naquele texto primeiro, ainda que não necessariamente de forma explícita. Obviamente “[...] não há, de um lado, a categoria dada, uma vez por todas, dos discursos fundamentais ou criadores; e, de outro, a massa daqueles que repetem,

---

<sup>76</sup> Termo usado para designar fotógrafos, cinegrafistas, jornalistas, designers e outros criadores de conteúdo digital.

glosam e comentam” (FOUCAULT, 1996, p.22). Por vezes, o texto primeiro se perde e o comentário pode tomar seu lugar. Foucault explica que:

[...] no que se chama globalmente um comentário, o desnível entre texto primeiro e texto segundo desempenha dois papéis que são solidários. Por um lado permite construir (indefinidamente) novos discursos (...) Mas, por outro lado o comentário não tem outro papel, sejam quais forem as técnicas empregadas, senão o de dizer *enfim* o que estava articulado silenciosamente no *texto primeiro*. (FOUCAULT, 1996, p. 23)

A categoria de “Comentário”, em Foucault, parece descrever bem o que os influenciadores tentam fazer em suas *timelines*. No imperativo por presença contínua e voz, nessa demanda de estarem sempre ali produzindo os discursos, eles parecem entrar nessa situação:

Deve, conforme um paradoxo que ele desloca sempre, mas ao qual não escapa nunca, dizer pela primeira vez aquilo que, entretanto, já havia sido dito e repetir incansavelmente aquilo que, no entanto, não havia jamais sido dito. A repetição indefinida dos comentários é trabalhada no interior pelo sonho de uma repetição disfarçada: em seu horizonte não há talvez nada além daquilo que já havia em seu ponto de partida, a simples recitação. (FOUCAULT, 1996, p. 24)

Essa característica, inclusive, é facilitada por mecanismos do mercado que comercializam *agendas de posts* e sugestões para que os influenciadores tenham sempre conteúdo disponível para *se manterem presentes*. A técnica consiste em repetir o que já foi exaustivamente dito de forma aparentemente inédita.

O segundo elemento interno do Discurso, o *autor*, “[...] é aquele que dá à inquietante linguagem da ficção suas unidades, seus nós de coerência, sua inserção no real” (FOUCAULT, 1996, p. 26). Textos como normas técnicas, folclores e outros não exigem autoria específica, mas há vários outros casos, sobretudo no campo da filosofia e das artes, que a autoria diz muito sobre o objeto. E se na Idade Média era comum que muitos textos circulassem no anonimato ou com pseudônimos:

[...] eis que, agora, se lhes perguntam (e exigem que respondam) de onde vêm, quem os escreveu; pede-se que o autor preste contas da unidade de texto posta sob seu nome; pede-se-lhe que revele, ou ao menos sustente, o sentido oculto que os atravessa; pede-se-lhe que os articule com sua vida pessoal e suas experiências vividas, com a história real que os viu nascer. (FOUCAULT, 1996, p. 26)

Esse é o caso dos influenciadores digitais, figuras cujo discurso não se desprende da imagem do autor e, como destacado, frequentemente articulado aos aspectos pessoais. É impossível falarmos em influenciador digital sem implicarmos na subjetividade, no sujeito por trás da personagem de *influencer*. Nesse sentido, Foucault (1996) entende que ambos os limitantes, *comentário* e *autor*, operam suas limitações do discurso no âmbito da *identidade*: o primeiro sob a forma da *repetição* e do *mesmo* e o último através da *individualidade* e do *eu*.

O terceiro elemento de limitação interna do discurso são as *disciplinas*, definidas como “[...] um domínio de objetos, um conjunto de métodos, um corpus de proposições consideradas verdadeiras, um jogo de regras e de definições, de técnicas e de instrumentos [...]” (FOUCAULT, 1996, p. 28). No caso dos influenciadores seguidos para esta tese, a *disciplina*, ou o campo de saberes, são o turismo e a comunicação.

Foucault (2018) ressalta que a disciplina não deve ser entendida como a soma de todos os discursos sobre algo, mas precisaria acessar técnicas e instrumentos conceituais para ser legitimada como discurso verdadeiro. O autor usa um exemplo da biologia para explicitar como os “discursos verdadeiros” funcionam: Mendel havia feito uma descoberta que, anos mais tarde, foi considerada cientificamente como válida e é usada ainda hoje. Em contrapartida, Schleiden cometia um equívoco que parecia pertinente à época. Com os instrumentos e técnicas disponíveis no momento, o discurso verdadeiro era de Schleiden, enquanto o discurso de Mendel era falso. Este foi um dos motivos que levou Foucault a postular que não existe verdade, existem discursos com o efeito de verdade. O efeito de verdade depende das regras. A *disciplina* limita o discurso na reatualização permanente das regras.

O quarto grupo limitador dos discursos, por sua vez, são os de:

Rarefação, desta vez, dos sujeitos que falam; ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfazer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente: nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas (diferenciadas e diferenciantes), enquanto outras parecem quase abertas a todos os ventos e postas, sem restrição prévia, à disposição de cada sujeito que fala (FOUCAULT, 1996, p. 35).

A *rarefação* é um sistema de restrição construído através de rituais. Ele define qualificações, gestos, posições, comportamentos, signos — uma série de barreiras que garantem, aos que já alcançaram o status de merecedores do discurso, que novos entrantes precisam percorrer longos caminhos. No discurso sobre as viagens, por exemplo, é importante

ter repertório para ser considerado um influenciador de viagens. Quem não segue o protocolo de estar sempre desvendando um destino novo, ter as melhores fotos, postar *stories* com as dicas, atualizar a *timeline* pelo menos a cada 3 ou 4 dias, tende a ser excluído ou invalidado pelo público de seguidores.

Nesse sentido, é importante ressaltar o quanto ser um *influencer* ou nômade digital, ainda que possa, em alguns discursos, parecer disponível a todos, depende de uma rede de contatos e de condições financeiras favoráveis para se manter no início dessa jornada — que pode ser longa e o sucesso, não garantido. Um dado relevante é que apenas um dos 20 influenciadores digitais seguidos e seus cônjuges ativos nos perfis (total 31 pessoas) é negra. Em um país de 54% (IBGE, 2011) da população negra, 3% de representatividade nesse setor possivelmente significa que se trata, ainda, de um setor excludente.

Interessante notar, também, que mais da metade dos influenciadores moram (ou têm uma base / família) na cidade de São Paulo, Rio de Janeiro ou Belo Horizonte. Isso demonstra que, apesar do nomadismo digital teoricamente não ter fronteiras, a oportunidade de se tornar um influenciador digital no Brasil parece ainda estar geograficamente concentrada nas capitais do sudeste.

Voltando à teoria dos discursos de Foucault, o último procedimento interno é formado por entidades relacionadas à *disciplina* ou aos *autores* e que discursam em seu nome. São grupos de estudos, associações, instituições especializadas, algo que Foucault denomina de *sociedades de discurso*, nas quais tende a haver um lugar de privilégio, uma vez que os sujeitos, que a elas pertencem, acessam a determinadas partes dos discursos não disponíveis a todos.

Há, portanto, uma apropriação dos discursos supostamente em nome do coletivo. Esse discurso acaba podendo ser usado das mais diferentes formas, sendo, de fato representativo, ou não. Nesse sentido, não foi encontrada uma entidade que pudesse representar os influenciadores de forma bem específica. No Brasil existe a ABBV — Associação Brasileira de Blogs de Viagem: “[...] uma organização sem fins de lucro que regulamenta e defende os interesses da atividade, promovendo o desenvolvimento profissional do mercado de conteúdo digital no Brasil, com foco no segmento de turismo”<sup>77</sup> (ABBV, 2019). Atuante desde 2012, a entidade emite um selo a seus associados que atesta tratar-se de um blogueiro de viagens que atua de forma ética e profissional.

---

<sup>77</sup> Descritivo no site da entidade: <https://abbv.net.br/>.

Cabe uma ressalva em relação aos termos *blogueiro de viagem* e *influenciador digital de viagens* — esse último é constituído, de certa forma, por uma atualização/expansão do primeiro e tem sido mais empregado por não se remeter apenas ao blog (site pessoal), mas também ao conteúdo criado e compartilhado em redes sociotécnicas, como o Instagram, o Youtube, Facebook e outros. A maioria dos influenciadores digitais usa mais de um canal para replicar conteúdo próprio.

De volta às *sociedades de discurso*, Foucault enfatiza que, quando não há pluralidade de vozes, o modelo de limitação pode se aproximar de uma doutrina. De forma mais ampla, a própria educação é entendida por Foucault como um elemento interno de limitação do discurso, uma vez que entidades definem o que deve ou não ser ensinado, limitando parte dos conhecimentos disponíveis de acordo com a ideologia do grupo com poder de decisão. “Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos com os saberes e os poderes que eles trazem consigo” (FOUCAULT, 1996, p. 41).

Os limitantes dos discursos dos influenciadores são, portanto:

- O *comentário* através da repetição de outros e de si mesmos, de modo contínuo. Apesar do grande anseio por uma voz e por autenticidade, estão sempre se repetindo, oferecendo um pouco mais do mesmo (e essa constatação é fonte de imensa ansiedade para muitos);
- A própria *autoria* — os sujeitos limitam os discursos em si, são moldados por esses discursos e também pelos dispositivos de poder (ou se tornam linhas de fuga);
- A *disciplina* do turismo e da comunicação que têm suas regras e acordos como o comissionamento de parceiros, a publicidade paga, os direitos autorais, entre outros.
- A *rarefação* é instituída em diferentes formas, desde o acesso básico aos meios (*smartphone* e internet) até o saber que inclui noções de marketing, criação de conteúdo e estratégia que podem ser diferenciais. Para além do saber há outros capitais em jogo, como sua rede de apoio e suas condições socioeconômicas, e capitais subjetivos como o carisma do influenciador.
- Há uma *sociedade de discurso* que diz representar os influenciadores digitais. Contudo, é importante observar que apenas 04 dos 20 influenciadores, seguidos nessa pesquisa, são associados à ABBV — os mais antigos no ramo. Talvez essa seja uma pista de que a associação de “blogueiros” já não representa a nova geração de *influencers*.

Ressaltados os pontos que limitam o discurso, cabe investigar aqueles que, pelo contrário, geram empatia e conquistam seguidores. Uma das estratégias para a fidelização do público parece ser a de fazer com que os internautas tenham o *sentimento de familiaridade*, que se traduz na sensação de conhecer bem o influenciador, ainda que nunca tenham se encontrado. O mesmo acontece com as celebridades da televisão e criou toda uma indústria de programas televisivos, tabloides e revistas sobre *a vida dos famosos*.

No Instagram, os *posts* com dicas de viagem são intercalados com *posts* pessoais, em que o influenciador mostra sua família. Merece destaque *Florianópolis* que levou o avô em uma viagem internacional e ele se tornou uma personagem muito querida para o público. Muitos influenciadores apresentam seus animais de estimação, apelando para as emoções que eles despertam no público. É o caso de *São Paulo e Porto Alegre*.

Também nesse caminho, é comum que os seguidores conheçam companheiros ou cônjuges dos influenciadores e, eventualmente, os filhos. *Praia do Forte* coloca como seu diferencial dar dicas de viagem com bebês (viajando com o seu) e *Campos do Jordão* com crianças (apresentando sempre os filhos).

Três dos influenciadores analisados são casais. Um deles falou sobre a rotina de trabalhar como influenciador em conjunto com o cônjuge:

Tá pensando que é fácil conviver 24h como casal e sócios? Olha como funciona: As decisões mais rápidas são tomadas no home office mesmo. Para decisões de curto prazo, inventamos algum motivo aleatório pra sair pra caminhar, porque andando a gente desconecta do virtual e consegue pensar juntos, trocar ideias e montar estratégias. 🤔 Mas para os planos maiores, tipo decidir 2020, daí tem que sair de casa<sup>78</sup>, e viver algo novo por pelo menos 24h. 😊 E foi assim que fomos parar no [nome e tag do hotel] num final de semana. Sabia que a tarifa de final de semana é (bem) mais acessível? Tem até day use! Foi nessa escapadinha que decidimos quase todo 2020. 🤔 Adivinha quem não "vamos" parar em casa ano que vem? 😊 (Porto Alegre, 2019)

Interessante apontar que, além da pessoalidade traduzida no compartilhamento do que significa ser influenciador em casal e quais as estratégias adotadas por eles enquanto sociedade, há a publicidade de um hotel onde o casal está realizando uma imersão de planejamento. É comum a adoção de estratégias criativas pelos influenciadores para monetizar esse novo capital *influência digital* - elas serão abordadas adiante.

<sup>78</sup> No caso, da casa de parentes. Porto Alegre é nômade e optou por não ter uma casa, como fica claro em outros posts.

Investigando sobre o início da carreira digital de cada um deles, em alguns *posts* é possível entender como alguns influenciadores entraram no mercado de influência. *Paraty* comemorou recentemente 5 anos de trabalho independente com seu blog e admitiu ter se surpreendido muito com as mudanças do setor:

Parece que foi ontem. Eu estava perdida e desmotivada com o trabalho que fazia depois que meus clientes de turismo deixaram a empresa. Era hora de encarar outros assuntos (mercado imobiliário, economia?) e eu precisava disfarçar e provar que eu gostava dos temas. “Poxa, anos de aprendizado, um mestrado em turismo para serem jogados fora?”, pensava eu. Foi quando começaram a surgir as primeiras sementinhas do [blog]. Desde o começo, a ideia era fazer um site que trouxesse notícias sobre turismo sustentável no Brasil e no mundo. *Não tinha a pretensão de transformá-lo num blog, de usar relatos pessoais nem de mostrar minha carinha!* Mas muita coisa mudou nesses 5 anos. Foram idas, vindas, mudanças estratégicas, horas de desespero, outras de apostar demais. E aqui estamos - fortes, acreditando e sempre crescendo. Felizes de ver que hoje o turismo sustentável virou uma reflexão de quase todos! Não sei se em 5 anos ainda precisaremos falar em turismo sustentável ou se a sustentabilidade será premissa natural do setor de viagens. E aí será hora de mudanças novamente! (*Paraty*, 2020, grifo nosso)

Considerando essas mudanças citadas por *Paraty* e reforçadas por outros influenciadores, uma característica importante para entrar e se manter no mercado de trabalho da influência digital parece ser a atitude de flexibilidade e abertura que gera neuroplasticidade e condições emocionais para lidar com a incerteza por longos períodos.

Interessante como *Paraty* explicita que não tinha intenção de “usar relatos pessoais nem de mostrar minha carinha”, elucidando como a personalidade do *influencer* é atualmente uma demanda da audiência muito mais do que uma escolha do influenciador.

*Fernando de Noronha*, em um de seus *posts*, conta como se iniciou, ainda recentemente:

Eu olho pra 2019 e vejo o ano da realização de um sonho. Às vezes não acredito que nesse mesmo ano larguei a "estabilidade" do serviço público, vendi meu carro, doeí muita roupa, transformei minha vida em algumas poucas malas, fiquei nômade e trabalhei viajando pelo Brasil e por alguns lugares do mundo. Que bênção... Isso tudo só pôde acontecer porque eu me permiti, porque eu larguei o velho pra abrir as portas pro novo, porque eu saí da zona de conforto e saltei pro desconhecido. (*Fernando de Noronha*, 2020)

No caso de *Fernando de Noronha*, é uma escolha dupla por ser influenciadora de viagem e nômade digital. Os nômades digitais são pessoas que abdicam de endereço fixo e

passam a viver apenas com os pertences que podem carregar. Adeptos dos conceitos do minimalismo, eles têm se beneficiado dos avanços da comunicação e dos transportes que hoje permitem a vários profissionais trabalharem de qualquer parte do mundo.

Conforme Onfray (2009) resgatou, os nômades foram associados por muitos anos a Caim (condenado por Deus a vagar depois de matar Abel) e ao judeu errante que negou água a Cristo em seu caminho para a cruz, herdando, segundo o autor, uma imagem pejorativa por séculos: “[...] judeus, ciganos, gitanos, boêmios, zíngaros, toda essa gente da viagem sabe que, um dia ou outro, quiseram obrigá-la ao sedentarismo, quando não lhe negaram o direito mesmo de existir” (ONFRAY, 2009, p.12).

Essa perspectiva que Onfray compartilha é interessante porque aponta os nômades como um incômodo para aqueles que, ao contrário deles, concebem o enraizamento como a *forma correta* de se viver a vida. Em culturas muito normativas e intolerantes, os nômades foram (e ainda são) perseguidos em diferentes partes do mundo. Ser nômade, portanto, pode ser entendido como resistência e mesmo rebeldia. Para muitos, ainda, pura necessidade.

No caso específico dos nômades digitais, influenciadores de viagens, não são casos de perseguição política ou outros motivos de força maior que os fazem seguir vagando pelo mundo. Trata-se de nômades que escolheram viver transitando pelo mundo como um estilo de vida. Ainda assim Onfray acredita que exista uma rebeldia intrínseca: “Os andarilhos, os vagabundos, os errantes, os que pastam, correm, viajam, vagueiam, flanam, palmilham, já é sempre em oposição aos enraizados, aos petrificados, aos erigidos em estátua” (ONFREY, 2009, p.11).

Ao contrário de muitos nômades tradicionais, os nômades digitais são altamente tecnológicos e, apesar de geralmente não terem padrão de consumo de luxo, buscam conforto. *Porto Alegre*, também nômade digital, lamenta a impossibilidade de comprar bens e souvenirs no Marrocos, por não ter onde guardá-los:

A vantagem de viajar a longo prazo é que o custo diário é menor no montante final. A desvantagem de viajar a longo prazo é que não dá pra pipocar por aí com todas essas cerâmicas na mala 🧳 Sofri em Essaouira vendo cerâmicas, mantas, bolsas, coisas lindas e baratinhas e não poder carregar nada pra casa que eu nem tenho 😊👩👨 (Porto Alegre, 2019)

O discurso de *Porto Alegre* explicita essa viabilidade — “o custo diário é menor no montante” — uma vez que o nômade não viaja como o turista, vivendo em hotéis e comendo sempre em restaurantes, mas em arranjos que geralmente incluem aluguéis de temporada,

compras de supermercado e outros consumos mais próximos dos hábitos dos locais. *Jalapão* não se considera uma nômade porque mantém um apartamento em São Paulo, mas se diz uma *slow traveler* na medida em que:

Desde que começamos a viajar (muuuuitos anos antes de nos tornarmos viajantes de profissão) nosso maior desejo era conhecer as pessoas dos lugares. No nosso imaginário fazer mochilão era a melhor forma de nos aproximar dessas pessoas locais. Mas não era suficiente. O bichinho do saber, do vivenciar tudo aquilo permanecia inquieto dentro da gente e quanto mais inquieto ele ficava, mais devagar viajavamos. E foi aí que encontramos nosso ritmo. Nossa sensação de pertencimento por onde passávamos acabava acontecendo quando nos pegávamos indo ao supermercado, levando a mochila para costurar no sapateiro ou tomando cerveja no bar mais barato da cidade. (...) Isso sem dúvida é o que mais nos motiva a viajar. Nos sentir em casa em qualquer lugar do mundo. (*Jalapão*, 2019)

Esse modo de interpretar o viajar, como uma possível troca genuína com o território, permeia quase todos os discursos dessa influenciadora. Não obstante, ela é uma das principais porta-vozes do turismo de base comunitária, dentre os 20 influenciadores seguidos no estudo.

*Alto Paraíso* também compartilha com os seguidores como se sente em relação a se perceber e reconhecer como uma influenciadora digital, compartilhando um momento de exaltação:

[...] a verdade é que estamos saltitantes de alegria, pois o blog começou a dar voos maiores. De uns tempos pra cá ele vem crescendo bem em acesso (finalmente!). Não é fácil seguir com esse trabalho de criação de conteúdo, exige muita paixão e dedicação; além de uma mente em equilíbrio. Ainda bem que temos tudo isso e VOCÊS aqui nos dando apoio. (*Alto Paraíso*, 2019)

Em outro post, *Alto Paraíso* (2019) complementa: “Temos muito o que crescer ainda. Somos bebês, se comparados aos grandes, mas tudo bem. Humildade é saber o seu lugar e tempo de aprendizado”.

Muitas vezes há algum *post* específico, vídeo ou texto que viraliza e ajuda o influenciador a conseguir muitos novos seguidores de uma só vez. Nesse sentido, *São Paulo* (2019) menciona a importância que vídeos feitos sobre o destino Fernando de Noronha tiveram para o reconhecimento do seu trabalho: “[...] no Youtube os vídeos de Noronha bateram todos os recordes e elevaram o nosso canal a outro patamar. Não podíamos ter ficado mais felizes com tudo isso”. *São Paulo* relatou que, assim como outros profissionais que se

denominam na contemporaneidade como criativos<sup>79</sup>, optou, junto com seu cônjuge, por começar a viajar e trabalhar como influenciadores, para ganharem flexibilidade em suas carreiras na comunicação:

A próxima viagem está chegando e, esses dias, saindo de uma reunião (...) a gente estava pensando sobre "Porque a gente viaja?". Viajar tem significados muito diferentes para cada pessoa. Quem nos acompanha sabe que fomos (e somos, porque não?) profissionais da área de publicidade e design com uma carreira de muitos anos. Praticamente não viajávamos, quem trabalha na área sabe que é uma das profissões que mais se exige tempo e dedicação. Publicitários e designers normalmente amam o que fazem e não medem esforços para que o trabalho seja algo que os façam ter orgulho. E isso, claro, demanda tempo (e às vezes um tanto de estresse) e sem tempo as viagens aconteciam de vez em nunca. Éramos felizes com nosso trabalho, apesar do cansaço, mas foi quando surgiu o [blog] e tudo mudou. Já contamos a história da ideia em vídeo mas o ponto que não falamos é que além de o projeto surgir por uma vontade grande de viajar e explorar o mundo, ele era também uma grande válvula de escape criativa. A gente ama criar e nem sempre conseguíamos ter as oportunidades para exercer essa paixão da forma mais livre e principalmente nossa. (...) Para nós viajar é se manter criativo, se expressar e se transformar a cada dia. E para você o que é viajar? (*São Paulo*, 2020)

São Paulo descreve a opção por ser influenciadora digital como uma “válvula de escape criativo”, elucidando como essa escolha permite a liberdade que é tão almejada na área de criação. Por último, ela resume o ato de viajar nos desejos de liberdade e expressão: “Para nós viajar é se manter criativo, se expressar e se transformar a cada dia”.

Mas como toda atividade profissional<sup>80</sup> também tem grandes desafios e sombras — sobretudo porque está dentre o rol crescente de “empreendedores de si mesmo” que, como já mencionado na contextualização, é um discurso que se reveste de uma atraente capa de *liberdade* para encobrir aspectos de precarização do trabalho. São geralmente profissionais autônomos que empreendem sem apoio do Estado e trabalham sem garantia das empresas — que remuneram em situações denominadas de “parcerias” ou contratos pontuais. *Jalapão* faz um post em que expõe a fragilidade da carreira de influenciador digital e da instabilidade emocional que essa condição provoca:

Nem todos os dias serão de sol 

<sup>79</sup> A economia criativa segundo o SEBRAE “é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico”. Fazem parte arquitetura, artes visuais, cinema, televisão, publicidade e outras mídias, design, games, editoração, música, moda e comunicação.

<sup>80</sup> Em 2018 foi proposto um projeto de lei para regulamentação da profissão de influenciador digital, mas o projeto foi retirado pelo autor (Eduardo Fonte PP-PE) após tramitação em plenária: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>.

Já faz algum tempo que fico pensando em como mostrar um outro lado da vida viajante e de criador de conteúdo que a maioria das pessoas não veem. E é claro que a culpa da ilusão da vida perfeita não é de quem está vendo e sim de quem está mostrando.

Ontem, a [influenciadora parceira], em um ato de extrema coragem, expôs sua depressão aqui no instagram e eu fiquei pensando: “se ela teve força suficiente para expor algo tão íntimo e tão sério quanto isso, por que eu fico sem saber como dizer quando algo não vai bem?”. Não, eu não tenho depressão, mas isso nem de longe quer dizer que todos meus dias sejam 100% felizes e cheios de confiança.

Já fazem alguns meses que vivemos momentos de fragilidade, desesperança e incertezas com nosso trabalho. Amamos o blog e na maioria dos dias temos certeza absoluta de tudo que construímos e que esse é o caminho que queremos continuar seguindo, mas sempre existem momentos de baixa e quando eles acontecem nos fazem questionar se vale a pena realmente continuar lutando. Apesar de ser uma luta que decidimos lutar, mas que deixa marcas emocionais quase que diariamente. Umhas boas e outras nem tanto. E fizemos essa escolha não por teimosia, mas porque acreditamos que temos o que contribuir e levar um pouco das transformações que tivemos na estrada.

Talvez esse post não faça o menor sentido pra você que está lendo, mas era importante pra mim conseguir dizer que existe muito suor e lágrima do lado de cá também. (*Jalapão, 2020*)

A sedução da *liberdade* fica expressa no trecho em que a influenciadora diz “[...] apesar de ser uma luta que decidimos lutar”. O poder do segundo esquecimento do discurso (PÊCHEUX, 1968), como já mencionado, é que o sujeito se esquece que o discurso não é seu – mas da ideologia neoliberal, no caso.

## 6.2 Adaptação dos influenciadores às plataformas digitais de comunicação

Notou-se que *Alter do Chão*, diferente do padrão dos outros influenciadores, usava pouco o *Stories*, não aparecia nas fotos e raramente se podia dizer onde o influenciador estava em tempo real. Investigando mais cuidadosamente o perfil desse influenciador, notou-se que, nas poucas fotos em que aparece, ele está de costas, o que mostra um perfil mais reservado e um aparente desejo de não vincular muito fortemente sua imagem pessoal direta, apesar de usá-la no perfil.

Ao se observar os mais de 3.500 posts desse influenciador, foi possível perceber que *Alter do Chão* opta por uma estratégia de repostar posts antigos e que não são criados por ele. Isso faz com que ele tenha volume e presença, mas que não tenha autoria nem personalidade — um bom exemplo do perfil curador ou de adoção de conteúdo que será apresentado na sequência.

Um exemplo é o post da casa torta de Bichinhos, distrito do município de Tiradentes, Minas Gerais. A legenda da foto é “Casa Torta em Minas, pertinho de Tiradentes  Essa construção pra lá de divertida fica no distrito de Bichinho, famoso pelo artesanato, e é aberta à visitação! Partiu MG? Foto enviada pelo [tag do colaborador]. Obrigado e parabéns pelo destaque!”. Essa foto foi postada em 2020, em três diferentes datas, ao longo de 2019 e, pela primeira vez, em 2018.

Repetidamente, o influenciador incentiva que os seguidores usem a hashtag com o nome do blog para que sejam repostados por ele e sejam citados, como foi o caso do colaborador apenas mencionado. A repostagem<sup>81</sup> em 2020, de uma foto originalmente postada em 2018, não era uma exceção, havia várias outras seguindo o mesmo padrão.

Como se trata, aparentemente, de uma estratégia para poupar tempo de criar um novo *post* com conteúdo e imagem inéditos, pode-se deduzir que o influenciador não entra em contato com o responsável pelo post original, ou alguém do destino a cada *repost*, para se informar se as condições daquela *dica de viagem* permanecem inalteradas. O blog de viagem desse influenciador ganhou um prêmio importante em 2016. O Instagram desse influenciador, contudo, parece ser uma tentativa de usar a rede sociotécnica como mais uma opção de divulgação do blog sem imergir nas ferramentas, formatos e estratégias desse espaço virtual específico. Seu uso da plataforma é divergente do uso da maioria dos influenciadores de viagem no Instagram.

Percebe-se essa desconexão, com as formas de uso da rede sociotécnica Instagram, também no perfil de *Recife*, um influenciador com mais fluidez em seu blog pessoal (mais afeito à escrita atemporal) e com alguns vídeos no Youtube. Assim como *Alter do Chão*, *Recife* se caracteriza mais como *Blogger* – um escritor de blog, alguém que se expressa principalmente através dos textos e investe na produção de conteúdo que gere valor para o leitor ou cliente (inclusive, *Recife* é um reconhecido e premiado jornalista) – do que *Instagrammer*.

Assim, os neologismos *Blogger*, *Youtuber*, *Instagrammer* surgem quando emergem na contemporaneidade essas novas formas de expressão que se tornam também profissão. E o *Instagrammer* parece ser, dentre os influenciadores digitais, o mais adepto ao compartilhamento de imagens por uma resposta ao incentivo esturural da plataforma. Provavelmente esse tenha sido o motivo pelo qual essa rede sociotécnica tenha crescido tanto no turismo e nas viagens, uma cadeia que depende tanto da imagem para a criação de desejo.

---

<sup>81</sup> O termo é um neologismo. Influenciado pelo inglês *repost*, é muito usado para redes sociotécnicas.

Além de ser mais propício a imagens – sobretudo aquelas com filtros e cores fortes, o Instagram parece ter respostas melhores da audiência em relação aos conteúdos que são mais recentes (de preferência em tempo real) e aos que têm caráter mais pessoal, sobretudo no formato *selfie*.

*Porto Seguro* é outra influenciadora que parece ter dificuldade em manter postagens síncronas e pessoais, recorrendo frequentemente a posts sobre arquivos do blog. Essa estratégia de se referir a algo que foi postado no site do influenciador é mais afeita à plataforma Facebook, que se adequa bem a links. O Instagram não permite esse recurso e apesar de muitos influenciadores sugerirem aos seguidores buscar pelo link na página inicial (ou bio<sup>82</sup>), o resultado de engajamento é perdido, uma vez que é necessário desprender esforços extras. Muitos dos influenciadores pesquisados nessa tese, contudo, se adequam ao meio e tendem a postar todo o texto (sem link para conteúdo externo) e criarem seus próprios conteúdos — uma vez que o Instagram não permite compartilhamento, como permite o Facebook<sup>83</sup>.

Esse processo evidencia que o meio influencia na forma em que o conteúdo é transmitido e termina por influenciar, também, a forma de comunicar do interlocutor. Um influenciador não pode ser analisado independentemente do canal ou rede que utiliza. Não por acaso surgiram neologismos como *Blogger*, *Youtuber*, *Instagrammer*. Há uma adaptação das formas e dos discursos e um perfil de influenciador mais adepto a cada meio. O *Instagrammer*, ou influenciador digital do Instagram, é o foco principal deste estudo e se diferencia de outros *influencers* por usar imagens como centro e ponto de partida para as comunicações, por primar pela sincronicidade (tudo aquilo que é recente ou compartilhado em tempo real) e engajar pela pessoalidade, incluindo sua imagem e compartilhamento de suas subjetividades.

---

<sup>82</sup> Bio é comumente usado como apelido para Biografia ou Página Inicial de um perfil. É o único local onde a plataforma permite que se insira um (e apenas um) link. De forma adaptativa, por sua vez, foi criado por terceiros uma plataforma denominada Linktree (ou árvore de links) que permite que os perfis direcionem para esse website que apresenta uma lista de links escolhida pelo usuário. É recorrente a expressão “link na bio” para convidar os usuários a explorar notícias e vídeos em outras plataformas.

<sup>83</sup> Já existe um aplicativo denominado “Repost” que permite aos usuários burlar essa regra, o que evidencia o caráter mandatário do público e perfil adaptativo da concorrência nas redes sociotécnicas.

## 7 #Publi: Capitalizando a influência

Uma das questões importantes, no início da pesquisa, foi tentar decifrar o que distinguiria um influenciador de viagem de um usuário de Instagram que gostasse de viajar. A principal diferença entre os influenciadores digitais de viagens, que assim se reconhecem, e os usuários das redes sociotécnicas que não se identificam dessa forma, parece estar no uso das redes para obterem receitas financeiras, isto é, no uso da influência como uma profissão — ainda que não regulamentada, nem amplamente reconhecida como tal.

Uma vez que o influenciador define uma viagem como profissional, ele precisa não apenas encontrar formas de pagar por ela (o que frequentemente ocorre por concessão de cortesias nos serviços), mas também conseguir recursos financeiros para arcar com outras despesas do seu cotidiano. Contudo, por se tratar de uma atividade nova, ainda percebida e praticada com amadorismo por alguns, não existe um caminho direto, simples ou normativo para a monetarização.

Essa monetarização dependerá de fatores diversos, sendo um deles, os tipos de habilidade desse indivíduo. Segundo a publicação “O futuro da Influência”, da Ponto Eletrônico (2019), os influenciadores se dividem em três grupos de habilidades: (1) poder de criação de conteúdo; (2) disseminação de conteúdo; (3) adoção de conteúdo.

O primeiro grupo, também chamado de *creators*, seria aquele composto, geralmente, por profissionais com habilidades para a criação de conteúdo textual (jornalistas, comunicólogos) ou visual (designers, fotógrafos, cinegrafistas) que empregam suas habilidades para se diferenciar na produção de conteúdo.

O segundo grupo, dos disseminadores, seria formado por aqueles que são, na maior parte das vezes, pessoas com grande carisma e habilidade de atrair e manter pessoas engajadas em suas redes.

O terceiro e último grupo atuaria, principalmente, como um curador de informações, imagens e produtos. O bom gosto, tato e habilidade de selecionar, agrupar e apresentar informações são características desse grupo, que garantiriam o seu sucesso nesse cenário.

Esses perfis são flexíveis e seccionáveis, e muitos influenciadores têm mais de uma habilidade. A publicação (PONTO ELETRÔNICO, 2019) diz que “[...] nesses dois primeiros grupos vemos uma transição do Influenciador para o Evidenciador. Nesse momento ele se torna uma mídia viva, com preços próprios e muitas vezes altíssimos. Uma espécie de homem ou mulher-publicidade”.

O melhor exemplo, no caso dos influenciadores seguidos durante este estudo, é *Maragoji*. A influenciadora com maior número de seguidores desta pesquisa teve sua imagem pessoal representada em 100% das fotos do recorte analisado (112 fotos) e cerca de 70% dos posts estavam relacionados a patrocínios ou parcerias. *Maragoji* pode ser considerada um ponto fora da curva dos demais influenciadores de viagem porque também atua profissionalmente como modelo. Nesse sentido, a ênfase na autoimagem é mais acentuada que dos demais influenciadores seguidos no estudo.

Alguns dos influenciadores pesquisados possuem características evidentes, que permitiriam designá-los como parte de uma ou outra das três categorias apresentadas anteriormente. A maior parte deles, contudo, está dentro da perspectiva de perfil seccionável.

Constata-se que viagens internacionais possuem custos muito elevados, o que faz com que a profissão de influenciador digital, em um contexto de flexibilização contratual (tal qual ocorre) exige que esses profissionais possuam condições financeiras privilegiadas para se manterem viajando, independente das condições do mercado. Esse fator fica evidente nessa reclamação que *Praia do Forte* faz de um resort em seu *stories*:

Vocês me conhecem... sou super positiva, quase nunca uso meu instagram para reclamações e costumo recomendar empolgadíssima quando amo um hotel / destino / produto / serviço (o povo até acha que é publi sem ser kkk). Mas dessa vez passou de todos os limites. Gastei U\$ 2.000 (~9.000 reais) por quatro noites em um hotel que me tratou MAL. (*Praia do Forte*, 2020)

Essa reclamação deixa claro que nem todas as viagens dos influenciadores estão sendo cobertas por parceiros ou publicidade. Como muitos deles explicitam, eles *investem* em viagens. Nessa perspectiva, perceberam-se algumas diferentes formas de conversão da influência em recursos financeiros. O modo mais simples e direto de benefício ofertado (ou solicitado) é a cortesia ou o convite. *Jalapão* relatou à pesquisadora<sup>84</sup> que os influenciadores são convidados a conhecer um restaurante, um hotel, um passeio e não pagam nada pela visita. Geralmente ganham o transporte até lá, o serviço (acomodação, alimentação, passeio) e alguns mimos ou presentes. Esse modelo é vantajoso para o mercado, que consegue ter seu produto mostrado em perfis de grande visualização com baixo investimento.

Mostra-se vantajoso, também, para os influenciadores que estão começando, porque é preciso ter repertório para influenciar. As regras desse jogo demandam que os influenciadores estejam sempre conhecendo e mostrando novos lugares e opções de consumo. As cortesias

---

<sup>84</sup> Esse diálogo fez parte do processo de interações com os influenciadores durante o convite para a participação em uma *press trip*, no final do ano de 2019, descrito na metodologia.

ajudam a viabilizar o projeto de ser influenciador de viagem e/ou nômade digital. Mas só as cortesias não são suficientes, uma vez que os influenciadores têm outros gastos além daqueles despendidos em viagens.

Além das viagens e passeios por convite, com concessão de diárias, há a modalidade de contratação. Trata-se de um acordo bilateral em que a parte contratante, geralmente iniciativa privada do segundo setor, remunera o contratado pela publicação de *posts* e *stories* sobre sua propriedade ou sobre o destino. Há acordos informais em que as especificidades não são explicitadas (quantos *posts*, quando, com que tipo de conteúdo) e há casos em que o contratante determina que o *post* seja previamente aprovado e solicita métricas de monitoramento do engajamento.

Uma forma de remuneração praticada recorrentemente, sobretudo com influenciadores que vinculam fortemente sua imagem pessoal às redes sociotécnicas, é a parceria com marcas e lojas de roupas. Pode funcionar de duas formas: a primeira apenas com a concessão de peças a título de cortesia. Nesse caso, as marcas ou lojas mandam roupas do tamanho e *estilo* do influenciador na expectativa de ser *tagueada* em posts, em que o influenciador estiver vestindo-as — e com isso ganhar visibilidade. É uma estratégia de (baixo) risco para a marca ou loja, uma vez que o influenciador pode ficar com o “presente” sem postar nada. A maioria deles, contudo, faz ao menos um *stories*, possivelmente como estratégia para continuar recebendo esses pequenos mimos.

Outra possibilidade de estabelecimento de parceria é via contrato de patrocínio que inclui, além das roupas, uma remuneração financeira e a obrigação de usá-las em ocasiões que são determinadas em contrato. As influenciadoras *Maragoji*, *Búzios* e *Ilhabela* marcam com frequência as marcas de roupa que estão usando. Não fica claro se são cortesias ou patrocínios, mas a frequência sugere que se trata de um acordo contratual. *Fernando de Noronha*, que frequentemente é fotografada de biquíni, parece ser patrocinada por uma marca de roupas de banho. *Praia do Forte* é garota propaganda de uma marca de calçados.

Na linha dos presentes, *Tiradentes* ganha brindes de marcas que produzem eletrodomésticos, uma vez que se posiciona como influenciadora na gastronomia. *Belém*, que também tem seu foco de conteúdo na gastronomia, postou uma foto degustando um café, enquanto aparentemente trabalhava online. Ele fez a seguinte publicidade:

Vocês viram o quanto a gente viajou nesse semestre né? Tudo isso aconteceu depois que conhecemos a [marca de cartão de crédito] e ela mexeu com a nossa vida de viajante, oferecendo um mundo de oportunidades! Descobrimos que com a [marca] podemos economizar na compra de

passagens, reservas de hotel, aluguel de carro e ainda comprar os produtos com descontos. Quem tem cartão [marca de banco], pode escolher fazer tudo isso, com pontos ou com descontos. É vc que sabe! Se você quer ver tudo isso, vai lá no destaque dos Stories e dá uma olhadinha no que a [marca] tem pra oferecer! Obrigado [marca], vcs expandiram o nosso mundo de verdade! Mesmo! (*Belém*, 2020)

Parece, portanto, que para além dos produtos e serviços diretamente associados a viagens e às roupas dos influenciadores, há uma tendência a expansão do campo de bens a serem promovidos pelos influenciadores de viagem. *Jericoacora* faz publicidade dos itens mais diversificados, até carros. *Porto Alegre*, por exemplo, apresenta em um post:

Dá sim para ter vida nômade e escritório móvel organizado!  
 Minha meta pra 2019 era organizar a mochila, principalmente para aqueles trabalhos que tem que resolver na rua mesmo.  
 Então olha só como ficou a mochila:  
 -Computador  
 -HD  
 -Celular + câmera e lente  
 -Power Bank de 20000mAh de 2 USB (carrega até GoPro)  
 -Carregador de Parede com 3 USB [marca de parceiro]  
 -Cabos de carregar celular  
 -Cabo de carregar o power bank [marca de parceiro]  
 -Carregador do computador  
 -Adaptador de tomada simples  
 -Fone  
 -Bolsa que cabe todos esses cabos organizadamente ([#paz](#))  
 Comprei tudo no mesmo lugar, na [marca de parceiro] porque morro de medo de coisas falsificadas e porque o preço é mais barato do que na internet. 🤔  
 Inclusive a loja é de um leitor do blog que virou amigo e parceiro, e por isso tem cupom de desconto!!! 🤗 (*Porto Alegre*, 2019)

Nesse post, *Porto Alegre* cita 3 marcas e disponibiliza um cupom de desconto para os seguidores. Certamente é um post remunerado pela loja de informática e possivelmente com parte do rendimento variável e proporcional ao uso do cupom de desconto.

*Porto Alegre* também comercializa aplicativos de filtros de fotos e convida o público a visitar seu site, no qual publica videoaulas de fotografia com celular. Essa influenciadora é um exemplo de monetização pela fotografia e tratamento de fotos digitais (uma típica *creator*), focando em aplicativos, filtros, videoaulas e publicidade.

As propagandas raramente são diretas. Em outro post já apresentado, *Porto Alegre* menciona um hotel onde está fazendo uma reunião sem criar um post sobre o hotel — o que se caracterizaria como publicidade direta. O post é sobre um tema muito pessoal e que gera um sentimento de conexão com pessoas que trabalham ou já desejaram trabalhar com seus

cônjuges, ou apenas incitam a curiosidade de seguidores que valorizam o acesso aos “bastidores”, a intimidade dos influenciadores. Muitos influenciadores buscam, nesse sentido, mesclar temas pessoais e cotidianos com publicidades em pano de fundo, discretamente articuladas com o tema ou a imagem do post.

Por esse caminho, *Porto Alegre*, alguns dias depois, faz um post em que volta a referenciar o cliente hotel, cita outro cliente/parceiro e vende o curso de fotografia no mesmo *post*:

O tema de hoje da Insta Aula de Fotografia (corre nos stories!) é como fotografar em hotel e como fazer a correção de balanço de brancos. Tem aulas todos os domingos!  
 📷 Aproveitei um outro projeto que estávamos fazendo no [parceiro Hotel] em parceria com a [parceiro site] e já vim ensinar vocês a caprichar na foto.  
 📷 Sabia que uma recente pesquisa do Booking revelou que a cada 5 viajantes brasileiros, 3 escolhem hotéis que rendam boas fotos? Eu faço parte dessa estatística também 📷 E você? (*Porto Alegre*, 2019)

A estratégia de entregar o valor de uma aula de correção de cor de fotografia online, no hotel patrocinador, parece criar uma compensação. O influenciador está entregando publicidade (indesejável) e ensinando *truques secretos* (desejável) no mesmo post para garantir o engajamento. Ao separar os posts que geram valor dos posts que monetizam, os influenciadores podem não alcançar as expectativas de engajamento e, dependendo do tipo de contrato, não atender às exigências da parceria.

Outra estratégia que parece haver sido criada é a geração de um texto que aparentemente irá entregar ao leitor uma reflexão sobre valores ou conceitos (e começa nesse sentido), mas entrega uma publicidade. Como nesse post de *Tiradentes* sobre a páscoa:

Antes de mais nada devemos lembrar que a Páscoa é um momento de renovação, de amor e de prosperidade 🍷 ~ Não podemos deixar a simbologia dessa data de lado, então vamos nos unir mesmo de longe e comemorar esse dia tão especial, e pra deixar tudo mais gostoso eu separei uma listinha com alguns ovos que provei e outros que eu AMO! [listagem de produtos e marcas] (*Tiradentes*, 2020)

Nesse mesmo caminho, pode-se observar a seguinte narrativa de autenticidade e escolhas pessoais de *Porto Alegre*, em um certo conflito ou contradição com a publicidade que apresenta na sequência:

Sabia que a indústria da moda é a 2ª mais poluente? Que apenas 20% dos resíduos são reciclados ou reaproveitados? Que hoje compramos 60% a mais

de roupas do que há 15 anos, mas que essas roupas ficam só a metade do tempo que ficavam no guarda-roupa? Não sou ligada em moda em si, mas me sentir bem é essencial, afinal minha vida precisa caber numa mala e tudo obrigatoriamente precisa fazer eu me sentir arrasando na vida e nas fotos! Por isso sempre fiz escolhas conscientes e segui a regrinha de que: se eu não pego canudo, faço separação do lixo e carrego minha ecobag, entre outras pequenas atitudes, por quê deveria ter roupas descartáveis e compradas por impulso?

Depois de 4 anos usando as mesmas (pouquíssimas!) peças, já tava mais que na hora de dar uma renovada. E foi por isso que eu resolvi fazer a análise cromática pessoal. Descobrir quais tons me valorizam e o que fazer pra não descartar peças boas que não me valorizam tanto. Fiz hoje e deu Outono Verdadeiro / Quente, e eu tô emocionada com o resultado! Conteí lá no stories de hoje como foi o processo todo com a [marca]. E foi uma grande descoberta! Fiz a análise como mais uma etapa da minha meta de me cuidar mais esse ano. Cuidar da mente, do corpo, das finanças e também da autoimagem. E hoje reafirmei pra mim mesma que a gente não precisa ser escrava da moda, basta saber trabalhar com ela, em harmonia! (*Porto Alegre*, 2020)

O discurso começa apontando números que comprovam que a moda é insustentável. Na sequência, a influenciadora se afirma como uma pessoa contra os padrões consumistas e contra a moda. Em seguida ela sugere (através da publicidade) que os seguidores consumam um serviço criado recentemente no mercado — a *análise cromática pessoal*. Trata-se de um teste que indica, entre 4 possibilidades, quais as cores que mais combinam com o tom da pele, cabelos e olhos do indivíduo. O objetivo do teste, além de ser um serviço em si e gerar receita com o consumo, é incentivar que as pessoas consumam de um determinado grupo de produtos *cromaticamente adequados* a elas, como seria o caso do *outono verdadeiro* para *Porto Alegre*.

A questão mais complexa, por trás da publicidade nos *posts* dos influenciadores digitais, é exatamente esse jogo de luz e sombra, essa aparente tentativa de mostrar o parceiro escondendo a propaganda. Existem adeptos do uso das hashtags #publi e #ad como boas práticas de transparência com os seguidores, mas nem sempre os influenciadores deixam claro se estão sendo pagos ou não para falar de um determinado produto, serviço ou destino.

*São Tomé das Letras* brinca com uma recomendação que não é publicidade, mas que ela gostaria que fosse, tagueando a marca em questão:

Sempre me perguntam qual é a câmera que uso nas minhas viagens e uma delas é a [marca], que me acompanha desde 2013. Uma das que uso é a [modelo] e estou impressionada com a qualidade da imagem, estabilidade nos vídeos e suas novas funcionalidades. **Esse post nem é um publi, mas poderia ser, tá** [tagueamento da marca]? 🤔 Depois da minha experiência traumática de entrar água na 6, a 8 chegou para reconquistar meu coração real e oficial. rsrs Qual é a experiência de vocês com a [marca]? Gosta, não

curte, nunca usou mas tem vontade de experimentar... (*São Tomé das Letras*, 2020, grifo nosso)

Fica a dúvida se poderia se configurar uma estratégia para chamar a atenção dos patrocinadores, uma vez que post semelhante aparece na timeline de *São Paulo*. A influenciadora é fotografada pelo parceiro em um barco, em Arraial do Cabo, usando uma camisa xadrez e em post comenta:

A grande estrela dessa viagem para Arraial do Cabo ✨👤 Não, não é a [influenciadora] mas a linda e famosa camisa ou toalha de mesa, de pizzaria, de picnic, da vovó e mais um monte de apelidos que vocês deram nos comentários. Mas todo mundo adorou 💕💕💕 Aos que perguntaram, não foi patrocínio, mas se tivesse teria sido um sucesso não é [tag da marca da roupa]? (*São Paulo*, 2020)

Assim como *Porto Alegre*, também *São Paulo* e *Jalapão* monetarizam com a venda de filtros especiais para fotos, cursos de fotografia e edição e serviços de vídeo e fotos — influenciadores *creators*! O perfil, nesses casos, funciona como um grande *show room* do que são capazes de criar, com um apelo especial, para a capacidade que esses influenciadores têm, em especial, de tratar fotos e vídeos.

Muitos influenciadores ofertam, como vantagem aos seus seguidores, cupons de desconto das marcas com as quais têm parcerias e, no turismo, isso ocorre com frequência para os passeios, hospedagens, companhias de transporte e restaurantes. Acontece também para outras áreas, entrando nos aspectos do cotidiano e se misturando com personalidades da vida dos influenciadores, como já mencionado. Essas características transformam a propaganda em algo sutil, como nesse caso:

Toda partida para uma nova viagem é assim, muito agarro e beijo no Luke 💕 [imagem de *São Paulo* beijando o cachorro] E muitos de vocês nos perguntam onde e com quem o Lukinho fica durante as nossas viagens. Nossos pais nos ajudam muito, desde sempre, e se revezam para cuidar do Luke durante esses dias. Na volta é sempre uma festa! Ele fica todo empolgado, late muito, cheira todas as malas e para ajudar a diminuir essa ansiedade a gente dá algum brinquedo para ele morder e ficar mais calmo no momento da chegada. Nossa loja preferida para comprar tudo que o Luke precisa é a [nome da loja] que é o maior e-commerce para pets do país. Você pode comprar tanto pelo aplicativo quanto pelo site e tem uma variedade enorme de produtos com tempo de entrega excelente. Nossos seguidores têm 15% de desconto na primeira compra. (*São Paulo*, 2020)

Pode-se observar que a narrativa se inicia na foto bem enquadrada e tratada, que mostra no centro um cachorro muito peludo e saudável sendo beijado pela sua dona — a influenciadora que os seguidores conhecem. No texto, a primeira frase relaciona o *post* com as viagens da influenciadora (tema do blog), a segunda coloca no seguidor o motivo pelo qual o *post* foi criado — “muitos de vocês nos perguntam” — e a terceira apresenta uma personalidade, explicitando qual é o círculo de apoio do casal — nossos pais. Então, *São Paulo* vai introduzir a publicidade, mas sempre relacionando ao seu cachorro para que não se configure em uma publicidade padrão ou impessoal.

Optou-se por apresentar esse exemplo de como esse tipo de narrativa ocorre, mas publicidades semelhantes foram encontradas nos perfis de vários dos influenciadores seguidos. E pesquisas mostram que elas funcionam, pois, como pode ser observado na Figura 10, mais da metade dos respondentes já comprou um produto recomendado por um influenciador:

**Figura 10 - Pesquisa sobre alcance das propagandas dos influenciadores**

VOCÊ JÁ VIU ALGUM INFLUENCIADOR FAZENDO PROPAGANDA OU INDICANDO ALGUM PRODUTO EM SUAS REDES SOCIAIS?



VOCÊ JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO QUE FOI RECOMENDADO POR ALGUM INFLUENCIADOR?



Fonte: Realizada pelo MindMiners e disponibilizada no Portal Consumidor Moderno<sup>85</sup>

Ainda na busca pela monetização da atividade de influenciador, alguns acabam entrando no universo da operação de viagens. *Fernando de Noronha* começou a ofertar expedições organizadas por ela em seu próprio perfil, em uma proposta informal de organização via pessoa física. *Porto Seguro* criou um novo perfil que funciona como operadora de viagem e tem um site para vender roteiros. Além de anunciá-lo no descritivo, eventualmente usa o perfil novo para comentar no perfil consolidado ou menciona o destino e

<sup>85</sup> Pesquisa realizada com 1.000 pessoas. Metodologia não disponibilizada. Disponível em: <https://digital.consumidormoderno.com.br/o-poder-da-influencia-ed242/>.

tagueia a agência na venda dos roteiros. É uma forma de direcionar os seguidores que conquistou para o novo negócio que tem o mesmo nome.

*Ilhabela*, por sua vez, recorrentemente faz posts em seu blog focando não no destino que visitou, mas no hotel em que se hospedou. Pela quantidade de informações e fotos, e nível de detalhamento dos posts sobre os meios de hospedagem, pode-se subentender que se trata de patrocínios, mas a relação comercial não é explicitada.

Tem sido recorrente encontrar exemplos em que a propaganda de uma marca é desenvolvida de modo a aderir à prática e discurso do influenciador. Esse encaixe permite que o público perceba essa propaganda como algo positivo, que pertence ao conteúdo — diferente do incômodo de ser interrompido por uma propaganda externa ao tema, comum em redes como o Youtube não pago ou a TV aberta.

Percebe-se claramente essa estratégia, por exemplo, quando marcas contratam os próprios atores dos famosos canais humorísticos do Youtube para produzir suas propagandas e evitar, com isso, que o público clique no botão *pular o anúncio*, após os três segundos de exibição obrigatórios do canal, no modo não pago.

Pode-se observar que a marca de automóveis Jeep optou por estratégia semelhante ao escolher 30 influenciadores digitais<sup>86</sup> e 30 destinos brasileiros para fazer uma propaganda direcionada nas redes sociotécnicas. Os seguidores não veem uma propaganda genérica da Jeep na sua *timeline*, mas um *post* sobre um destino específico criado por um influenciador que ele segue. Ao lê-lo descobre que tem a oportunidade de ser premiado com uma viagem para esse destino, patrocinada pela Jeep. Cada um dos 30 influenciadores é o “guia” de um destino específico e não faz a propaganda direta da Jeep, mas do seu destino e conclui os *posts* com:

A Jeep está com uma promoção incrível chamada #DestinosJeep, SORTEANDO 30 VIAGENS, para 30 destinos pelo Brasil. E olha que maravilhoso, eu serei a concierge do [destino], ajudando o/a ganhador(a) com o roteiro da viagem. (*São Tomé das Letras*, 2020)

Por esse caminho, cada dia mais itens entram no cardápio de possibilidades de produtos, a serem recomendados pelos influenciadores, de forma aparentemente despreziosa, como se aqueles produtos fizessem parte dos cotidianos deles. Assim existem

---

<sup>86</sup> 3 dos influenciadores digitais dentre os 30 selecionados pela Jeep fazem parte dos 20 seguidos nesta pesquisa. Dentre os demais 27, é interessante notar que apenas 4 deles fariam parte deste estudo se tivessem sido captados pelo mecanismo de busca inicial. Os demais 23 não passariam pelos filtros iniciais de recorte de escopo de viagens, foco no Brasil, número de seguidores mínimo 10mil, etc.

empresas que inclusive são especializadas em criar o *match* (ou casamento de interesses e perfis) entre influenciadores e marcas, como pode ser visto nesta propaganda:

**Figura 11 - Propaganda de serviço de “match” entre influenciadores e marcas**

**Potencialize os Resultados de Marketing de Influência**

Com a Socialbakers, a identificação e análise de influenciadores podem ser feitas rapidamente e em grande escala.

- Identifique os influenciadores com os seguidores e conteúdo que mais engajam
- Acompanhe e entenda facilmente sua performance em uma plataforma escalável
- Pesquise no maior banco de dados de influenciadores do setor com insights de milhões de influenciadores
- Use insights repletos de dados e trabalhe com influenciadores que realmente contribuirão nas vendas

**Faça um trial**

**Edna Todd**  
 Female | 18-24 years  
 Organised Chaos keeps me sane! Fitness  
 Travelling Sun Sea  
 Fitness Sport Yoga  
 184.04 Int. per 1k Followers | 147k Followers | 430 Number of Posts

**Ann Bowman**  
 Female | 18-24 years | 92

**Caroline Day**  
 Female | 18-24 years | 91

**Lora Hubbard**  
 Female | 18-24 years | 78

**Katharine Chavez**  
 Female | 18-24 years | 15

Fonte: Imagem obtida no site [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Através das agências de influenciadores, as marcas podem encontrar os *influencers* que potencialmente se comunicam melhor com o público que querem atingir. E, dessa forma, vemos tomar corpo o que Deleuze e Guattari (1980) chamam de agenciamentos de mercado, os quais operam a captura das linhas de fuga. Aquilo que escapa do mercado toma nova forma e é recapturado. Ou seja, as informações de viagem que eram vendidas em guias impressos, revistas ou programas de TV, em canais fechados ou canais abertos com propagandas, escapam do mercado pelo surgimento de indivíduos que ofertam essas informações de forma independente e gratuita. O próximo passo é a captura desse indivíduo, criado como um escape do sistema, em uma nova configuração agenciada pelo capitalismo.

Nesse sentido, surgem inovações nos “modelos de negócios” que podem envolver os influenciadores. Uma característica do modelo neoliberal, vinculado à tecnologia, é o surgimento de modelos de negócios cujo discurso os descreve como inovadores, mas, paradoxalmente, os compara com um negócio existente. Por exemplo, dizer que o Hostel.com é o “Booking dos albergues”, o Doguero “o Airbnb dos cachorros” e o Rapiddo o “Uber das motos”. Nesse contexto, um empreendimento de venda de souvenirs de viagens, por

influenciadores, se descreve como “Etsy e Instagram embrulhados juntos”<sup>87</sup>. Esse negócio tem como público os influenciadores digitais e descreve como valor:

Permitimos acesso a artesãos e designers de Marrakesh a Bali e Estocolmo, ajudando-os a ter uma vida melhor e permitindo aos influenciadores de viagem uma renda independente e flexível para que continuem vivendo seus sonhos. Se você é um talentoso caçador de tesouros com muito estilo, em busca de uma oportunidade incrível de fazer dinheiro viajando, nos procure<sup>88</sup>.

Assim, a proposta apresenta um negócio que pretende funcionar como plataforma de vinculação entre oferta de artesanatos e demanda de público em qualquer parte do planeta, trazendo todos os benefícios da hiperconexão, possibilitada pelas plataformas digitais de compartilhamento e todas as contradições do neoliberalismo que já foram discutidas previamente.

### 7.1 O convite para *press trip* como termômetro do relacionamento com o público

Ao longo do desenvolvimento desta tese, a pesquisadora desenvolveu uma *press trip* para um destino em Minas Gerais e enviou um convite aos 20 influenciadores seguidos nesta pesquisa. Do total, 08 deles não enviaram nenhuma resposta. Dentre os 12 que responderam, pode-se perceber nuances interessantes no tipo de interação com o público e a resposta a esse tipo de convite ou abordagem.

A assessoria de *Recife* respondeu: “agradecemos o convite, mas não temos interesse em participar”. *Praia do Forte* justificou a ausência por incompatibilidade de agenda: “obrigada pelo convite, mas já tenho outra viagem nessa data”. *Alto Paraíso* também justificou incompatibilidade de datas, expressando mais gratidão pelo convite: “Infelizmente, não conseguiremos participar por conta de uma viagem já marcada na mesma data. Ficamos extremamente gratos pelo convite. Obrigado!” *Tiradentes*, mais informalmente, disse: “Olá!! Tenho certeza que vai ser uma ótima experiência mas infelizmente não posso ir. Obrigada! Bj”. *Jericoacora* mandou uma mensagem mais calorosa: “Oi Mariana, tudo bem?

87 Adaptação e livre tradução de “Imagine Etsy and Instagram rapped in one, that us!”

88 Adaptação e livre tradução de “The Nomad Popup creates access to artisans and designers from Marrakech to Bali to Stockholm, helping them make a better living and enabling travel influencers make an independent and flexible income, so that they can continue living the dream.

If you are a gifted treasure hunter with loads of style, and are looking for an amazing opportunity to make money while traveling, please contact us”.

Infelizmente não vou conseguir participar dessa trip. =/ Mas obrigado pelo convite. Até uma próxima! Beijos”.

Em o que se poderia chamar de uma “escala de calor”, foram apresentadas as respostas de negação primeiro de *Recife*, feita por uma assessora e, por último, a de *Jericoacora* feita diretamente pelo influenciador (ou talvez por uma assessoria, mas usando o nome do influenciador), mostrando variações significativas na forma de relacionamento com os seguidores.

Apesar do convite deixar claro que as despesas seriam cobertas pelo projeto e que não haveria remuneração para os influenciadores, *São Paulo* enviou um orçamento com a seguinte mensagem:

Legal Mariana, respondemos o formulário! Temos bastante interesse pelo perfil do destino e pelo nosso contexto com a nossa comunidade. Pode sair um conteúdo incrível daí. Só precisamos conversar sobre a nossa forma de trabalho. Para que a gente consiga produzir os conteúdos do nível que fazemos para Youtube e Instagram enviamos um orçamento e junto as entregas que faremos. Conseguimos trabalhar nesse formato?

Nesse mesmo caminho, *Fernando de Noronha* respondeu propondo uma negociação de valores especiais. *Porto Alegre*, *Paraty* e *Jalapão* agradeceram o convite e se disponibilizaram a participar e, assim sendo, preencheram o formulário. *São Tomé das Letras* negou o convite porque uma das patrocinadoras da viagem era a Fundação ligada à Mineradora Vale:

Olá Mariana, como vai? Agradeço o convite mas não aceito nenhuma proposta de parceria que esteja vinculado à mineradora Vale, mesmo que seja através da Fundação. Olhei o site do Raízes, vi os projetos que realizam e achei maravilhoso o trabalho de vocês. Parabéns pelas ações, em especial pelo "Dona do Meu Fluxo". Espero que possa conhecer o projeto em outra circunstância. Desejo sucesso para a famtrip, Grande abraço.

Ainda entre as negações justificadas, no formulário de confirmação de interesse havia a pergunta “você acredita que influencia seus seguidores a viajar para os destinos que posta? Por quê?”. Os respondentes possivelmente acharam que era um teste de suas capacidades de influência, mas, para os fins dessa pesquisa, era uma forma de captar a percepção deles mesmos sobre sua forma de influência. *Búzios* negou a participação pela forma como foi feito o convite, se mostrando, de certa forma, aparentemente ofendida:

Agradeço o contato, mas não trabalho com "convites que não são convites exatamente" como esse :) "Vaga não assegurada", "justificar por que a presença seria importante" etc são coisas que nunca existiram no universo do

jornalismo de viagem - e olha que tenho uma década e meia de experiência nisso.

Quando recebo convites, são convites confirmados, com data certa, em que realmente querem a minha presença na viagem e minha divulgação sobre o destino. Se vocês estiverem interessados em fazer uma press trip assim, tradicional, como faço há 15 anos, sou toda ouvidos e o destino me interessa. No mais, segue o barco. Abraços e boa semana.

Dessa forma, o espectro de variações de resposta entre os que aceitaram o convite e participaram (custos pagos sem remuneração), os que cobraram uma taxa de participação, a que se sentiu ofendida (porque o convite informava que se tratava de uma sondagem inicial de disponibilidade, com participação a ser confirmada), os que declinaram por falta de data disponível em agenda e os que não responderam, demonstra como esse universo é heterogêneo. O fato de *Alter do Chão*, *Belém*, *Florianópolis* e *Maragoji* terem se absterido de resposta pode ser associado ao fato de que esses influenciadores detêm o maior número de seguidores e, possivelmente, o maior volume de convites semelhantes.

Nesse mesmo patamar, contudo, se encontra *Praia do Forte*, que não aceitou o convite (segundo ela por incompatibilidade de agenda), mas se ocupou de enviar resposta à demanda. Nesse sentido, foi interessante estar sensível às variações de comportamento e expressão desses atores, como contexto para a interpretação de seus discursos.

## 7.2 Das dicas de viagens ao passo a passo para ser como eu

A influência digital nas redes sociotécnicas parece estar tomando, em grande parte, um lugar que pertencia aos *blogs* de viagem — que por sua vez tomaram uma grande parcela dos guias de viagem impressos. Na transição (que nunca foi completa) dos guias impressos aos *blogs* se viu um acesso aparentemente mais democrático (online e gratuito) e um tom mais pessoal e informal no conteúdo. O passo seguinte, a transferência para as contas pessoais de influenciadores digitais nas redes sociotécnicas, aumentou exponencialmente a pessoalidade do conteúdo, mesclando informações de viagens com recorrentes informações da vida pessoal de quem as produz.

Em última instância, pode-se perceber um deslocamento do objeto principal de desejo e venda, que parece ser cada vez menos a viagem em si (com as informações úteis e “dicas” vantajosas de outros tempos) e mais o *estilo de vida* do influenciador, que vive de viagens, com todo o imaginário de liberdade, diversão e autonomia que ele envolve.

Alguns influenciadores ainda investem nas “dicas de viagem”, apesar de ser cada vez mais difícil encontrar quem o faça sistematicamente como estratégia principal. Percebe-se, entre os 20 influenciadores seguidos neste estudo, que essa estratégia é mais forte entre aqueles que participaram das duas fases anteriores da criação de conteúdo de viagens (guias e blogs), podendo talvez, nesse sentido, ser entendida como um remanescente desses períodos. Um exemplo é *Búzios*, jornalista com carreira anterior à ascensão da influência digital. Pode-se ilustrar essa estratégia com este *post* sobre visitar a selva amazônica:

- leve roupas de tecidos bem frescos, e que de preferência sequem fácil (mesmo que não chova, pode molhar nos deslocamentos de barco).  
 - para caminhar na mata, é obrigatório calça comprida e sapato fechado. Mas para todos os outros programas vale shorts, saia, vestido, o que quiser. Calçados também: a maioria usa sandálias/chinelos quase sempre. (...) - filtro solar e repelente são mandatórios também. Mesmo que lodges à margem de rios escuros não tenham muita incidência, nas caminhadas na mata repelente é imprescindível.  
 - e, claro, leve seus remédios e demais itens essenciais todinhos com você, já que alguns lodges ficam extremamente isolados. (*Búzios*, 2019)

O que pode ser percebido, contudo, como indicado anteriormente, é que cada vez mais o público se identifica não só com a viagem, mas principalmente com os influenciadores e tem interesse em saber como vivem, alguns por curiosidade e outros por desejarem ser como eles – como mostrou a pesquisa que aponta que quase metade dos seguidores gostaria de ser influenciador (DIÁRIO DE CAMPO, 2019). Muitos influenciadores já perceberam essa demanda e oferecem dicas de como se tornar um influenciador, como pode ser visto nesse *post* de *Porto Alegre*:

Funciona assim:

#### ANTES DA VIAGEM

- Pesquisar todas as informações possíveis do destino, @ de lugares e tópicos que devem entrar para o blog.
- Buscar as referências de fotos dos lugares em várias plataformas.
- Pesquisar horários: horário de luz, de pico, de ir, de evitar.
- Decisão de buscar parcerias ou não. Como? Com quem? Qual objetivo?
- Montar o roteiro em detalhes considerando lugares, horários, trajeto lógico, custos e interesses.
- Decidir qual equipamento levar e quais looks (da meia dúzia que a gente tem) vão combinar com o lugar.

#### DURANTE A VIAGEM

- Noite anterior: conferir baterias, cartões de memória, equipamentos, powerbank, mapas, horários, contatos, detalhes.
- Divisão principal do trabalho: o [...] fotografa e eu faço anotações e gravo stories.
- No dia: acordar cedo e ir pra rua. O dia todo seguindo o roteiro, registrando

na adrenalina de estar captando um material phoda que vai ficar a coisa mais linda, completa e descomplicada pra quem for ler o blog. Ah é, e curtindo muito, porque se não é pra se divertir, a gente nem vai!

- Na volta pro hotel: carregar as baterias, passar fotos pro HD, editar, selecionar fotos e videos que vão na hora pro stories e feed, organizar a sequência, escrever as legendas e finalmente publicar. Interagir e conferir as métricas do blog e nos parceiros, responder os emails, WhatsApp, direct e falar com a mãe.

- E assim é todos os dias da viagem.

#### DEPOIS DA VIAGEM

- Organizar as fotos e informações pro post.

- Escrever os post, colocar no ar com o SEO impecável sem perder a personalidade (jamais!).

- Divulgar e fazer as entregas (pro caso de parceria).

- Começar o plano da próxima viagem. (*Porto Alegre*, 2019)

Ao mesmo tempo em que o detalhamento das atividades busca mostrar profissionalismo e dedicação, exaltando que é preciso se comprometer com processos e atividades, para efetivamente ser um influenciador e não apenas viajar, por outro lado a influenciadora explicita: “Ah é, e curtindo muito, porque se não é pra se divertir, a gente nem vai!”. Essa afirmação fortalece o imaginário de que se trata de uma profissão intrinsecamente vinculada ao prazer.

Mais do que dicas, os influenciadores estão ofertando cursos pagos online sobre como “realizar seu sonho de viver como um influenciador”, nas palavras de *Florianópolis*:

Decidi juntar tudo que aprendi em um curso para ajudar mais pessoas que **sonham em viver como eu**. Como trabalhar como um blogueiro profissional? Seja de viagem, moda, gastronomia ou qualquer outro nicho. Este curso é pra quem **QUER TIRAR seu sonho do papel** como eu um dia sonhei!!! Até a **MEIA NOITE DE HOJE** decidi oferecer 50% de desconto pros meus seguidores que querem dar o próximo passo, mas não sabem como! O link do curso está NA BIO e lá você verá todos os módulos abordados: desde como crescer no Instagram e YouTube, até mesmo como fazer parcerias com marcas, hotéis, cias aéreas e monetizar um blog! Ah!!!! E os 50 primeiros ainda vão ganhar **VÁRIOS BÔNUS INCRÍVEIS**, como presets de Instagram, Template de Mídia Kit e até ingresso para meu evento **AO VIVO**, o [@congressoviajarparasempre](#) !!! Espero que você faça parte da minha turma de 2020 e venha **realizar seu sonho** de viver como um influenciador. 📷✂️🔗📱 (*Florianópolis*, 2020, grifo nosso)

Interessante como a linguagem é persuasiva ao mencionar 3 vezes, em um curto texto, como pode ser visto nos grifos, que o seguidor sonha em ser o influenciador. A persuasão segue em ferramentas clássicas do mercado de vendas, como o gatilho temporal que aciona a impressão de escassez e gera sensação de oportunidade (Até a **MEIA NOITE DE HOJE**), a estratégia do posicionamento como especialista (Decidi juntar tudo que aprendi / ingresso

para meu evento) e também as vantagens imediatas e tangíveis (os 50 primeiros ainda vão ganhar VÁRIOS BÔNUS INCRÍVEIS). Esse post é um bom exemplo de como se vende (nesse caso muito explicitamente) o discurso (e o tutorial passo a passo) de “ser feliz como eu”.

Esse discurso aparece também na forma como *Campos de Jordão* se descreve: “blogueiro, fotógrafo, viajante e pai”, ressaltando que “trocou a carreira de executivo de marketing de uma multinacional para seguir sua paixão, viajar, fotografar e filmar” e atualmente ele “troca dicas de viagem e ajuda quem quer desbravar o mundo e não sabe todos os detalhes de como fazer, incluindo os pais e mães que querem viajar com os filhos”. Parece haver uma necessidade de ressaltar a *escolha* (liberdade) no uso da palavra “trocou” — ele não disse “após ser executivo” ou quaisquer outras possibilidades de descrever sua experiência pretérita.

O influenciador optou por explicitar uma decisão que aponta, também, para o que o imaginário popular tem como caráter explorador e desbravador: uma pessoa que troca o sucesso já conquistado por uma aventura. O sucesso fica implícito nas palavras “executivo”, que descreve um cargo de responsabilidade e “multinacional”, que é reconhecidamente o tipo de empresa em que os funcionários (sobretudo os executivos) obtêm as melhores remunerações. O caráter de aventura é explicitado no motivo do abandono do emprego — “seguir sua paixão” — e também no seu trabalho que consiste em “ajuda(r) quem quer desbravar o mundo”. Por último, cabe ressaltar a escolha pelo verbo *ajudar* em lugar de assessorar, aconselhar, guiar e tantos outros possíveis. O verbo escolhido parece indicar um discurso de que ser influenciador digital não é um trabalho, mas uma paixão, uma escolha, uma vocação, uma doação de si mesmo ao mundo.

É muito comum que os seguidores se interessem em saber como os influenciadores se percebem e é recorrente que eles queiram compartilhar dicas de como lidam com seu processo de subjetivação. Um exemplo de *Porto Alegre*:

Recomendação de livro pra quem tá improdutivo por excesso de coisas pra fazer: Essencialismo.  
O livro é rapidinho de ler, dá pra incluir ele na sua sequência do milagre da manhã (que eu faço às 8h, porque me recuso a acordar às 5h). Eu claramente sou uma não essencialista e por isso rolam lágrimas de culpa a cada página. Mas estou melhorando, isso que importa! São diversos ensinamentos, mas o principal é que não essencialistas dizem “tenho que fazer” (abrem mão do direito de escolher), e os essencialistas dizem “escolho fazer” (exercem o poder de escolher). Num mar de oportunidades, quais realmente valem a pena investir? Perguntinha difícil, mas que o livro ensina as técnicas. Vale a leitura!

Foto no home office pra valorizar essa luz maravilhosa que melhora a qualidade de vida na quarentena ♡ (*Porto Alegre*, 2020)

Esse post de *Porto Alegre* ilustra bem como os influenciadores de viagens, na contemporaneidade, parecem ocupar um lugar bem diverso daquele que seria esperado como substituto de um guia ou de um *blog* de viagens — que seleciona e compartilha as informações sobre os destinos. E o grande diferencial e a complexidade dessa nova forma de compartilhar as informações de viagem, é que ela se tornou indissociável do sujeito que a produz — subjetiva na essência do termo.

## 8 Reflexões e reflexos: Imagens, narrativas e sujeitos

“A gente nasce original e morre plágio”

A epígrafe acima, inspirada em uma frase de Millôr Fernandes, foi utilizada pela professora Eni Orlandi em uma ocasião de palestra para aludir ao que vem chamando de *fuga de sentidos*. Tratava-se de uma leitura crítica e bem-humorada sobre a disposição humana de reproduzir ideias e comportamentos de modo repetitivo, inconscientemente.

Nesse sentido, as redes sociotécnicas na contemporaneidade parecem estar se mostrando um grande espaço de *comentários*, enquanto lugar de mais reprodução do já dito do que produção de novos sentidos. Esse caminho, no caso do Instagram, é percorrido sobretudo pela linguagem por meio de imagens<sup>89</sup>.

A pesquisa realizada pelo Booking, mencionada anteriormente (Quadro 07), indica que a maioria dos participantes do questionário (57%, no caso da faixa etária de 25 a 39 anos) responderam que preferem viajar para locais onde é possível tirar fotografias que causam certo impacto visual, ou seja, aqueles lugares que possuem potencial estético propício a captura de boas imagens. Essas fotos, por sua vez, tendem a receber mais interações nas plataformas digitais da internet.

No caso da plataforma do Instagram, esse potencial estético acabou sendo denominado por alguns de *espaços instagramáveis*, criando-se, dessa maneira, uma categoria nova de atratividade. *Búzios* reconhece essa especificidade quando comenta, em uma foto que faz pose com um chapéu debaixo de um coqueiro, com o mar ao fundo: “A foto é bem instagram vibes 🍷, mas obviamente eu passei a maior parte do tempo neste mar delicioso (e quentinho!) da prainha em frente ao [hotel] em Angra”.

Empiricamente, esse desejo de tirar autorretratos, em meio a paisagens consagradas, pode ser observado em qualquer destino turístico que se visite, sobretudo nos pontos considerados hoje *instagramáveis*. O ato de fotografar paisagens e se retratar em cenários de viagens, apesar de não representar um fenômeno recente, foi intensificado com a popularização dos *smartphones*, portadores de câmeras digitais.

---

<sup>89</sup> Para o leitor não muito familiarizado com o Instagram vale a pena ressaltar que o *feed*, isto é, as novidades que são visualizadas ao rolar a tela para baixo, mostra sempre a foto e apenas as duas primeiras linhas do texto do post. Para ler os posts é preciso romper a inércia de rolar para baixo e abrir o *post* (saindo do *feed* para posterior retorno). Dessa forma, na maior parte das vezes os usuários veem as fotos, mas não leem os textos das pessoas que seguem – daí a importância da imagem como discurso em si.

Na esteira dessa oportunidade, cenários produzidos para fotos, como grafites estampando asas em muros ou painéis de madeira com corpos pintados e lacunas onde o turista, por detrás do tapume, possa se encaixar e criar uma imagem cômica, têm sido mais recorrentes em atrativos e suscitado grandes filas.

Nesse sentido, há registro de uma nova ocupação informal em alguns destinos turísticos, decorrente desse desejo de garantir fotos icônicas — pessoas são remuneradas para ocupar lugar na fila, reservando o espaço do visitante, de modo que o turista possa usar o seu tempo usufruindo do destino e possa, também, levar para casa a foto desejada no ponto disputado.

Em observação a esse fenômeno de aglomeração em extensas filas, um turista estrangeiro em visita ao Brasil registrou, compartilhou e criticou a fila formada para se tirar uma foto na pedra do telégrafo, atrativo do Rio de Janeiro:

**Figura 12 - Fotos de turistas no Rio, postadas na rede sociotécnica Twitter**



Fonte: Jornal El País (2019)

O Jornal “El País” (2019) fez uma reportagem intitulada “Uma viagem pelos cenários do turismo de imagens falsas: Expectativas e realidade em alguns dos lugares mais clicados das férias”. Nessa notícia, o Jornal elenca situações em que turistas se frustraram tentando tirar uma foto “única” e percebendo a dificuldade de simular exclusividade em locais muito cheios de turistas. Eles perceberam e lamentaram, também, a falta de autenticidade ou

criatividade do registro, que estava sendo feito de forma muito semelhante ou idêntica por várias outras pessoas.

Esse foi o caso do turista que tentou fotografar a namorada em uma famosa praia tailandesa e declarou nas redes: “Estava fazendo uma foto da minha namorada no mar, quando percebi que isso era feito por todos os demais namorados do Instagram.”

**Figura 13 - Foto do Instagram e foto dos bastidores – quão original é uma foto?**



Fonte: Jornal El País (2019)

Outro exemplo usado pelo Jornal “El País”, para ilustrar como tem ocorrido esse fenômeno, foi o banco de Loiba localizado em uma praia de Ortigueira, na Espanha. Como pode ser visto na Figura 14, é recorrente encontrar imagens nas redes sociotécnicas de pessoas sentadas nesse já famoso banco, a partir do qual se pode contemplar o oceano:

**Figura 14 - Fotos do banco de Loiba postada por usuários do no Instagram**



Fonte: Perfis do Instagram @asturiasbr e @aries3051g

Segundo a descrição do Jornal:

Um casal olhando o mar num banco solitário, colocado no alto de uma falésia. Parece romântico, não? Talvez nem tanto, principalmente se houver uma fila de pessoas atrás esperando que o casal se levante para ocupar seu lugar. Um dos bancos mais famosos desse tipo é o que está sobre a escarpa de Loiba – e que os jornais espanhóis batizaram com o humilde nome de “o banco mais bonito do mundo”. Para sentar ali, é preciso estar disposto a fazer filas como estas. (EL PAÍS, 2019)

**Figura 15 - “El banco de Loiba trae más cola”.**



Fonte: Foto La Voz de Galicia

Situação semelhante ao do Banco de Loiba acontece com o balanço suspenso na ilha de Java Ocidental, na Indonésia. Ao ver a foto nas redes sociotécnicas, imagina-se um lugar remoto, rústico — um balanço de madeira em meio a uma natureza selvagem. No entanto, existem muitos equipamentos turísticos como estacionamento, restaurante, loja de aluguel de roupas (a foto fica mais *instagramável* com um vestido longo), bilheteria para foto e fila para o balanço.

Alguns influenciadores, pesquisados nesta tese, utilizaram imagens como as descritas acima. Por exemplo, a Figura 16 mostra uma foto postada por *Ilhabela* com a legenda “A vida leve na Tailândia” e uma foto de *Alter do Chão* boiando em São Miguel dos Milagres:

**Figura 16 - Imagens postadas por influenciadores de viagens brasileiros**



Fonte: Perfil dos influenciadores de viagem seguidos na pesquisa

Essas fotos são muito desejadas pelo sentido de exclusividade que transmitem. Mas os exemplos mostrados pelo Jornal “El País” evidenciam que a criação das fotos oculta um contexto diverso da conotação de exclusividade, intencionada na produção das mesmas.

Nesse sentido, *Jalapão* tirou uma foto semelhante à foto de *Alter do Chão* em São Miguel dos Milagres (isolada boiando em um corpo d’água) em uma piscina de cruzeiro. Ela admite a uma seguidora que pergunta, nos comentários, como ela conseguiu uma foto com a piscina e a poa vazias. Ela diz: “Foi cedo hehehe logo depois da piscina abrir umas 7:30. Que bom que vc curtiu! Valeu madrugar né?”

Em uma estratégia diferente, *Búzios* tirou uma foto na lateral da piscina do Parque Lage, no Rio de Janeiro, e comentou: “bizarro: sabia que as pessoas fazem FILA para tirar

foto bem em frente à piscina? E fila mesmo, longa! Enquanto isso as laterais da piscina, com essa vista linda, ficam totalmente liberadas 📸”.

Um dos possíveis problemas, relacionados a essa nova tendência comportamental em viagens, é que as aglomerações de pessoas para captura de imagens possam ser nocivas aos lugares onde se obtém as fotos. Um caso emblemático foi reportado na Islândia, onde influenciadores digitais estavam comprometendo musgos frágeis das paisagens de penhascos, em busca de fotos perfeitas para o Instagram. Em busca de minimizar esse problema, as autoridades locais passaram a fazer um termo de sensibilização e compromisso para assinatura dos visitantes nos aeroportos<sup>90</sup>.

Um exemplo semelhante de turistas desrespeitando normas ambientais, para obter fotos *instagramáveis*, foi encontrado no recorte da pesquisa. *Alter do Chão* relata que precisou interceder, ao testemunhar o uso indevido do patrimônio natural por turistas, interessadas em tirar fotografias não permitidas. O fato aconteceu na Praia do Aventureiro -RJ, como descrito:

VOCÊ JÁ FEZ ALGUM BARRACO EM VIAGEM? Vou contar o que aconteceu depois desta foto na Praia do Aventureiro, uma das mais lindas de Ilha Grande. Depois de tirarmos a nossa foto, vimos um grupo de turistas da Argentina se mobilizando pra tirar as delas. Até aí tudo bem, se não fosse por um detalhe... Perto deste coqueiro, havia uma placa em português e inglês pedindo para não subir nele. Não é que as meninas subiram para fazer diversas poses sensualizando em cima do coqueiro 📸? Não aguentamos! Começamos a falar pra elas descerem, mas elas argumentaram que eram leves pra estragar o coqueiro. Tivemos que falar que estava escrito pra não subir e pra respeitar e que se elas não quisessem cuidar da praia que fizessem isso no país delas. Vocês acham que elas desceram? Claro que não! Só fizeram isso depois que pegamos o celular e começamos a gravar stories contando o que estava acontecendo! (*Alter do Chão*, 2020)

Observa-se, portanto, que tirar e compartilhar nas redes sociotécnicas fotos de si mesmo, no destino visitado, se tornou uma prática muito recorrente. Tanto que alguns estudiosos passaram a estudar sua relação com comportamentos narcísicos (MOON, LEE, LEE, CHOI & SUNG 2016). Os pesquisadores identificaram que características do narcisismo foram mais encontradas entre os entrevistados que apontaram, como motivação para o uso das redes sociotécnicas, “saber da vida dos outros” e “ser legal” (SHELDON & BRYANT, 2015). Os autores apontam, ainda, que as redes sociotécnicas se configuram redutos confortáveis para indivíduos com transtorno de personalidade narcisista, uma vez que

<sup>90</sup> Disponível em: <https://www.otempo.com.br/turismo/comportamento-de-influenciadores-digitais-cria-problemas-na-islandia-1.2202207>. Acesso em: 15/05/2020.

permitem um total controle da própria imagem que é transmitida e a manutenção de relacionamentos superficiais.

Outras motivações para postar fotos pessoais, apontadas por este estudo, foi a de “documentação” (fortemente relacionada aos respondentes que se mostraram ativos em viagens e esportes) e “criatividade” (vinculado aos respondentes que obtiveram altas pontuações em relações interpessoais). Essas motivações foram designadas com base na teoria dos usos e gratificações para as redes sociotécnicas (WU, WANG & TSAI, 2010), a qual identificou que há usos diversos<sup>91</sup> dessas plataformas baseados, em grande medida, nas necessidades subjetivas dos indivíduos que as usam.

Dessa forma, as motivações podem ser diversas e, no caso dos influenciadores de viagens, vale ressaltar que o compartilhamento de fotos de si mesmos nos destinos cria uma personalidade, um reforço de imagem e uma aproximação com o público. Além disso, é a foto do influenciador no destino que garante que ele realmente esteve ali e não apenas postou imagens enviadas por outras pessoas, uma vez que o recurso de “*check-in*”<sup>92</sup> no Instagram pode ser feito a partir de qualquer localidade, não obedecendo ao GPS real.

**Figura 17 - O Curioso caso da miss Venezuela que viaja ao mundo em seu banheiro**



Fonte: Estadão

<sup>91</sup> Os usos e gratificações também serão ofertados de forma diferentes por plataformas diversas. Os principais usos e gratificações na psicologia foram, segundo os autores, definidos inicialmente para o uso dos televisores na década de 1970: diversão (fuga dos problemas / relaxamento emocional), relacionamento pessoal (obter informações para usar com outras pessoas), personalidade (reforço de valor e autoentendimento) e vigilância (saber o que está acontecendo). O surgimento das redes sociotécnicas trouxe novos usos e gratificações ao cenário já mapeado para os televisores.

<sup>92</sup> Possibilidade dada pelo aplicativo de identificar no topo da imagem onde ela foi tirada. Observe na figura de ilustração que há uma localização no alto da foto.

Essa possibilidade de “burlar o sistema” fica evidenciada de forma cômica no “curioso caso da miss Venezuela que viaja ao mundo em seu banheiro”<sup>93</sup>: A modelo e influenciadora digital tem dezenas de fotos em seu perfil e chamou a atenção do público o fato de que o *check-in* das fotos aponta para diferentes cidades do mundo, mas as fotos, sempre tiradas diante de um espelho, parecem ser sempre do mesmo banheiro, como pode ser visto na Figura 17, em fotos que a modelo marca Miami, Florida e África do Sul no *check-in*.

Nesse caso, a imagem que “prova” que o influenciador esteve no destino funciona como um *discurso* e tem *efeito verdade* (FOUCAULT, 2018b). Nesse sentido, é importante ressaltar a relevância que a foto de si mesmo, nas redes sociotécnicas, ganha na contemporaneidade. Sendo ela obtida por terceiros ou feita pelo próprio indivíduo — as *selfies*.

O termo *selfie* foi eleito como “palavra do ano” pelo dicionário Oxford, em 2013, que o definiu como “[...] uma fotografia que a pessoa tira de si mesma, geralmente com smartphone ou webcam e para upload em redes sociais” (OXFORD, 2013). As *selfies* podem ser fotos ou vídeos e têm sido recorrentemente usadas nos *stories*. A criação dos *stories* parece ter contribuído para que as pessoas, sobretudo os jovens, se sentissem estimulados a compartilhar conteúdos pessoais. “Algumas pessoas afirmaram que gostam que o conteúdo desapareça dentro de 24 horas caso não seja salvo, e que o formato as ajuda a serem mais autênticas” — apontou o estudo do Facebook com quase 10 mil usuários do Brasil, EUA, Reino Unido e Indonésia, sobre as diferenças entre o uso do *feed* e do *stories* no Instagram<sup>94</sup>.

As *selfies* são recorrentes em muitos perfis das redes sociotécnicas e instigam uma reflexão sobre a relevância que o indivíduo atribui a sua autoimagem, na criação de narrativas sobre si mesmo nessas redes. Nesse sentido, obter as melhores *selfies* parece ter se tornado uma obsessão no mundo contemporâneo, como apontou o estudo de Bansal, Garg, Parkhare e Gupta (2018).

Para obter boas *selfies*, muitas pessoas não medem esforços nem riscos e, entre outubro de 2011 e novembro de 2017, foram documentadas 259 mortes causadas por acidentes, durante a tomada de *selfies*. São muitas vidas perdidas para captação de uma imagem e os autores do estudo acreditam que esse número, além de crescente, ainda é muito subestimado, uma vez que a causa da morte ou acidente dificilmente é reportada como

---

<sup>93</sup> Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,o-curioso-caso-da-miss-venezuelana-que-viaja-o-mundo-com-seu-banheiro.70002147062>. Acesso em: Faltou data aqui.

<sup>94</sup> Disponível em: <https://web.facebook.com/business/news/insights/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed>. Acesso em 16/11/2019.

exposição a uma *selfie*, ainda que ela tenha contribuído significativamente, causando a distração ou sendo a motivação do risco.

Os autores apontam como limitantes para a obtenção de estatísticas reais, também o fato de que a maioria dos países em desenvolvimento ainda não reporta esse tipo de morte (possivelmente um dos motivos para o Brasil não estar elencado no mapa do estudo), somado ao fato do estudo haver, metodologicamente, optado por considerar apenas reportagens jornalísticas divulgadas na língua inglesa.

Em relação aos modos como os acidentes acontecem, o estudo os divide em comportamentos de risco (como escalar lugares altos, se posicionar no meio de corpos de água, entre outros) e comportamentos comuns (situações cotidianas e que poderiam ser consideradas acidentais). O estudo aponta que 72,5% das ocorrências se deram entre homens. Mortes por afogamento, atropelamento, queda e fogo estão no topo da lista e os menos comuns, mas ainda relevantes, são choque elétrico, arma de fogo (apenas nos EUA) e mortes causadas por animais.

Os países líderes em acidentes com selfies foram, em ordem decrescente, Índia, Rússia, Estados Unidos e Paquistão. Cerca de metade das mortes ocorrem com jovens entre 20 e 29 anos e elas aumentaram ano a ano no período pesquisado. A conclusão dos pesquisadores foi de que:

As *selfies* por si só não são prejudiciais, mas o comportamento humano que as acompanha é perigoso. Os indivíduos precisam ser sensibilizados em relação a comportamentos de risco e lugares perigosos onde selfies não devem ser tiradas. Áreas com “Proibido *selfie*” deveriam ser declaradamente delimitadas em locais turísticos especiais como águas profundas, montanhas e principalmente prédios altos para diminuir as mortes correlatas<sup>95</sup>. (BANSAL, GARG, PARKHARE & GUPTA, 2018, s/p).

As redes sociotécnicas são um grande incentivador desse comportamento, uma vez que os indivíduos parecem motivados a criar essas imagens para esse tipo de compartilhamento. Mas os perigos das redes sociotécnicas não se limitam aos riscos de danos físicos, relacionados à busca por selfies.

O uso do Instagram foi marginalmente associado a sintomas depressivos na pesquisa de Lup, Trub e Rosenthal (2015), a qual também identificou que esses sintomas estão mais

---

<sup>95</sup> Livre tradução de: “Selfies are themselves not harmful, but the human behavior that accompanies selfies is dangerous. Individuals need to be educated regarding certain risky behaviors and risky places where selfies should not be taken. “No selfie zones” areas should be declared across many tourist areas specially places such as water bodies, mountain peaks, and over tall buildings to decrease the incidence of selfie-related deaths.”

presentes nos usuários que seguem um maior número de desconhecidos. Possivelmente a causa está associada à comparação que o usuário cria entre seu próprio estilo de vida e o que percebe nesses perfis — que pertencem, muitas vezes, a usuários com finalidades comerciais não explícitas, como foi mostrado nas estratégias de monetização que os influenciadores digitais usam.

Outro fenômeno, que vem sendo apontado por profissionais de saúde, é o risco dos filtros de imagem e aplicativos de correção aumentarem – e um estudo publicado pelo *Journal of The American Society of Plastic Surgeons* (2019) demonstra que já estão aumentando – transtornos disfórmicos entre os jovens. O fenômeno está sendo descrito como Disformia do Instagram porque:

Como o próprio nome o descreve, os recursos usados no aplicativo "filtram" tudo aquilo que possa ser encarado como um defeito no visual (seja uma pinta, uma mancha, uma olheira ou qualquer outro detalhe). E é aí que se encontra o problema.

Motivados pelo efeito, muitos usuários buscam na vida real a aparência que os filtros proporcionam nas fotos, na tentativa de concretizar uma imagem que só existe no virtual. (FILHO, 2009, s/p)<sup>96</sup>

A forma como essas plataformas afetam a saúde mental é tema e preocupação em pesquisas científicas, afinal os danos dessas plataformas na contemporaneidade têm potencial de ocorrer em massa e num espectro global. Apesar de estudos como os de Bansal, Garg, Parkhare e Gupta (2018) mostrarem uma alta incidência de acidentes em situação de *selfie*, entre jovens (20 e 29 anos), o estudo de Weiser (2015), acerca da relação entre as principais faces do narcisismo e a frequência de postagens com *selfie* nas redes sociotécnicas, apontou que a idade não moderou os efeitos preditivos, ou seja, não mostrou correlação entre idade / características narcísicas / número de *selfies*.

A internet, de modo geral, gera um conjunto de estímulos aos usuários que, por sua vez, são entretidos intensamente a partir das respostas instântaneas, proporcionadas com a interatividade. Em outros momentos históricos, quando a televisão, o rádio e mídias impressas eram centrais para os meios de comunicação de massa, já havia uma tendência dos usuários em passarem muito tempo acompanhando a programação midiática. Com o advento e a popularização da internet e das redes sociotécnicas, as possibilidades de interatividade e concentração de atividades sociais, profissionais, interpessoais e de lazer no ambiente virtual

---

<sup>96</sup> Reportagem disponível em: <https://www.minhavidade.com.br/bem-estar/materias/36952-dismorfia-do-instagram-como-os-filtros-afetam-a-autoestima>.

(sobretudo depois da pandemia do novo coronavírus) são propícias ao desenvolvimento de dependência.

Segundo Hawi (2018), que desenvolveu um estudo comparativo, há mais semelhanças que diferenças entre os perfis de usuários com adicção pelo uso da internet e usuários com adicção pelo uso específico das redes sociotécnicas. A internet, de uma forma geral, tende a gerar uma série de estímulos e entregar uma variedade de respostas rápidas. No caso das redes sociotécnicas, há ainda uma relação direta com o desejo de aprovação do outro, que gera grande ansiedade por curtidas e reações aos posts. Referindo-se a essa dependência emocional, Tristan Harris, especialista em tecnologia persuasiva e ex-executivo da Google disse, no documentário *O Dilema da Rede* (2020), que as redes sociotécnicas estão criando *chupetas digitais*.

Após estudos apontarem altos índices de depressão, associados à comparação de números de curtidas em fotos em redes sociotécnicas, sobretudo entre o público mais jovem, o Instagram reagiu ocultando o número de curtidas em 7 países: Brasil, Austrália, Canadá, Irlanda, Itália, Japão e Nova Zelândia<sup>97</sup> a título de experiência. O caráter experimental é evidenciado em um tweet publicado pelo Instagram, no qual informa que estão “ansiosos para ver como essa mudança pode beneficiar a experiência de todos no Instagram”<sup>98</sup>. Segundo a empresa, o objetivo do experimento seria beneficiar uma interação mais próxima e menos competitiva entre usuários, nas palavras deles: “queremos que seus seguidores foquem nas fotos que você posta e não no número de curtidas que elas recebem”<sup>99</sup>.

Segundo o Jornal The Washington Post<sup>100</sup>, o Instagram não é a única rede sociotécnica preocupada com a competição entre os usuários, como uma possível distorção do seu uso. O Twitter estuda excluir o contador de *likes* e números de compartilhamento do *feed*, estando disponível apenas quando se clica no *tweet*. Já o Facebook prototipa uma versão em que o Messenger (*chat* particular entre dois ou mais usuários) tenha mais centralidade na plataforma que o *feed*, pois percebeu, segundo o Jornal, que a plataforma tem sido usada mais como uma central de compartilhamento de notícias do que um espaço de troca interpessoal.

<sup>97</sup> Saiba mais em: <https://time.com/5629705/instagram-removing-likes-test/>. Acesso em 22.02.20.

<sup>98</sup> Livre tradução de: “looking forward to learning more about how this change might benefit everyone’s experience on Instagram”.

<sup>99</sup> Livre tradução de: “we want your followers to focus on the photos and videos you share, not how many likes they get.”

<sup>100</sup> Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/01/heres-why-instagram-is-going-hide-your-likes/?noredirect=on>.

O site The Web Next<sup>101</sup> alerta, contudo, para o paradoxo dessas medidas. Os jornalistas comparam as medidas previstas pelo Facebook (proprietário do Instagram e do Whatsapp), para diminuir o tempo dos usuários no aplicativo, com um “traficante que te aconselha a pegar leve no pó”. A analogia sugere que os proprietários das plataformas perceberam que é necessário criar limitações para a sustentação em médio prazo desse modelo de plataforma — e uma “overdose” romperia esse limite. Isso porque elas foram desenhadas para estimular os desejos e, em certa medida, garantir engajamento por gatilhos mentais que envolvem, sobretudo, os sentidos de recompensa e aceitação. A utilização desses mecanismos de captura da atenção, na contemporaneidade, projetados pelo mercado de gameficação, podem ser fortemente adictivos e têm sido criticados exatamente por gerar dependência.

Nesse contexto contraditório, conteúdos diversos adquirem mais espaço de circulação nessas redes, dentre esses, particularmente interessa a este estudo as narrativas sobre viagens criadas pelos influenciadores digitais.

### 8.1 Narrativas sobre viagens e sobre viajar

*Comentei outro dia aqui nos stories sobre essa obsessão por viajar, que aliás leva o nome de dromomania! E o Insta, claro, tem grande culpa nessa história. Quanto mais vemos lugares incríveis por aqui, mais queremos viajar!*

*Eu sinto falta. Admito. Começo a entrar em síndrome de abstinência. Mas minha grande meta para esse ano é me convencer que "está tudo bem não viajar!" (Paraty)*

O epílogo deste capítulo é um post de *Paraty*, ilustrado por uma foto em que a influenciadora, de bicicleta, toma sol em uma praia da sua própria cidade. Apresentando um termo pouco conhecido, a dromomania, ela traz para o debate uma “síndrome” que parece estar se tornando mais comum na contemporaneidade – ou mais visível. Optou-se pelo uso de aspas na palavra síndrome porque, ainda que se compreenda a importância do detalhamento das características obsessivas, para tratamentos de ansiedades específicas, por profissionais da saúde mental, a patologização de indivíduos merece sempre reflexão. Seriam portadores dessa síndrome aqueles que não se adequam à rotina e preferem viver viajando – indivíduos que Onfray (2009) denomina apenas de desenraizados ou nômades. Nesse sentido, a patologização configura um mecanismo normativo (que dita que “normal” é viajar nas férias e ser produtivo o resto do ano) que Foucault (2006) diria parte de um *dispositivo psi* de controle social.

<sup>101</sup> Disponível em: <https://thenextweb.com/facebook/2018/08/01/social-media-addiction-facebook-instagram/>

O debate da normatividade é central para compreensão do desejo de viajar fora das férias como uma falta e, no limite, uma doença (visão capturada por *dispositivos psi* patologizantes) ou, possivelmente, o oposto disso: liberdade e potência. Essa segunda visão vai ao encontro da visão de Deleuze (1990), do sujeito como uma linha de escape de dispositivos de poder.

No post de *Paraty* percebe-se, contudo, uma tentativa da influenciadora não de caracterizar o desejo de viagem como patologia, mas de desmistificar outra afirmação que parece se tornar aprisionante para ela: a crença de que só se é feliz viajando. Não foi a primeira vez, dentro do recorte desta pesquisa, que *Paraty* buscou desmistificar a associação direta entre viagem e felicidade reproduzida constantemente no Instagram. Em um post de retrospectiva do ano, ela refletiu:

2019 me trouxe tantas outras coisas boas, momentos e pessoas muito especiais! E não pense que só viagens podem fazer isso por nós. Eu vivi muitas dessas alegrias aqui mesmo, me realizando profissionalmente, sendo abraçada, recebendo conselhos, fazendo música e brindando a vida!  
(*Paraty*, 2019)

A percepção de *Paraty* é de que as viagens, sobretudo nesse meio (Instagram), são frequentemente supervalorizadas – sobretudo por aqueles que escolheram como profissão compartilhar experiências de viagens, informações e narrativas sobre destinos e o ato de viajar em si.

Nesse sentido, alguns influenciadores criaram formas e canais diferentes para falar sobre o tema. *Paraty* oferece *lives* com especialistas sobre turismo sustentável, que debatem temas como hospitalidade, padrões de sustentabilidade das empresas, comportamento responsável dos turistas, entre outros. Nesse mesmo caminho, *Jalapão* criou um programa de *podcast* com convidados que viajam a trabalho ou a lazer, para refletir sobre as formas pelas quais aquelas viagens afetaram suas vidas.

Esse tipo de conteúdo, apresentado por muitos influenciadores digitais de viagem, parece comercial (na medida em que usa a linguagem do mercado) e egóico (na medida em que usa as vozes e a vida pessoal), mas, ao mesmo tempo, útil na propagação de valores de sustentabilidade e reflexão sobre comportamentos e afetos humanos, proporcionados por viagens. Machado (2011, p.67) nos ajuda a compreender essa contradição ao afirmar que “[...] a nova face do individualismo é paradoxal já que valoriza a glorificação do ego, mas introduz um novo senso de solidariedade: a responsabilidade da difusão de normas de bem-estar”.

Nesse sentido, *Fernando de Noronha* é uma influenciadora com um forte discurso a favor das mulheres independentes que viajam sozinhas (viajante solo), sobretudo nos destinos de conexão com a natureza e culturas diversas. Ela publica um *post* com instruções sobre como começar a viajar sozinha, considerando que esse tema pode ser difícil para aquelas que ainda não experimentaram:

Tem tempo que não falo sobre e sei que gostam, então já salva aí 6 dicas pra fazer sua primeira viagem solo! Primeiro quero registrar que viajar sozinha por escolha é qualidade de vida. É uma terapia, é autoconhecimento, é engrandecimento pessoal... Se você já tem essa prática, toque aqui 🙌! Se não.... o que tá esperando pra começar? 💎 5 dicas pra você fazer sua primeira viagem solo:

1. Escolha um destino perto de onde mora. Vai te parecer mais familiar e te dar uma sensação maior de segurança caso algo dê errado. Não precisa ir pra longe pra sentir como é viajar só.
2. Passe poucos dias, faça uma viagem de um feriado ou final de semana. Não seja radical passando 15 dias fora. Só comece e experimente.
3. Dê preferência pra hospedagem em hostel, assim você se relacionará mais facilmente com outras pessoas e outras viajantes solo. Se permita ser mais sociável.
4. Faça passeios sozinha, mas também faça com agências, assim haverá um grupo pra explorar contigo a cidade, as trilhas, ou o que tiver de bom no lugar que escolheu.
5. Deixe o medo de lado e confie mais em você. Pode ser uma grande oportunidade pra você ver e sentir o quão independente e forte é!
6. Saia pra jantar sozinha. Peça um suco, um vinho ou uma cerveja e aprecie a sua companhia! Largue um pouco o celular, observe o lugar, as pessoas, as sensações de estar consigo mesma. Ninguém melhor do que você pra te acompanhar!

Dica extra: pare de se importar com que os outros pensam de você. Isso é problema deles, não seu 😊 (*Fernando de Noronha*, 2020)

Nesse sentido, *São Tomé das Letras*, uma das influenciadoras que apresentou discursos mais engajados politicamente, apresenta um posicionamento crítico em relação a esses discursos recorrentes sobre a mulher que viaja sozinha e a importância de viajar sozinha para a construção de uma mulher empoderada:

Esse texto é para todas que não viajam sozinhas, é sobre uma linha tênue entre a fala do empoderamento ao silêncio daquelas que não se veem nesse lugar. Várias temáticas sobre viagem incorporam o feminismo a partir das mulheres que viajam sozinhas. No entanto, quando o discurso sempre vem focado individualmente, ele enfraquece o entendimento estrutural que engloba o coletivo. Nenhuma mulher deve se sentir desconfortável por não ser “aquela que viaja sozinha”. Tão pouco, precisa desse tipo de viagem para se encontrar, encarar

seus medos ou vivenciar algo transformador. Já estamos sós diante de muitas realidades, sem mesmo precisarmos viajar. (*São Tomé das Letras*, 2020)

Neste ponto é interessante interromper o texto para reprodução de um comentário deste *post*. Uma seguidora disse:

Sempre senti um desconforto ao sentir alguns discursos sobre o tema. Às vezes meio que pressionando, às vezes meio que se fazendo sentir superior por ser a mulher que viaja só. (...) Agora, com seu texto e sua amorosidade compreendo um pouco mais de onde vem o desconforto. (M.N, 2020)

Esse comentário evidencia como algumas mulheres na contemporaneidade podem se sentir pressionadas a viajar para cumprir com o estereótipo de uma *mulher empoderada*. A prática de viajar sozinha ainda é nova por questões estruturais da sociedade e pela segurança das que praticam, mas tem se expandido rapidamente e pode até ser apontada na atualidade como uma tendência ou moda. *Fernando de Noronha* convidou as seguidoras para um “encontro para quem quer compartilhar, aprender e trocar ideia sobre experiências, receios e dicas com quem viaja sozinha”<sup>102</sup>. O discurso de *São Tomé das Letras* exemplifica como esse desejo acaba sendo cooptado pelo mercado e transformado em imperativo e produto:

Observo que essa temática também foi inserida como uma estratégia de marketing, que se aproxima a um lugar de status, de um “nível” que necessita ser alcançado para se empoderar enquanto mulher viajante.

Existem manas incríveis viajando sozinhas, encarrando todos os desafios do caminho e vivenciando a plenitude de sua liberdade. Têm aquelas que compartilham nas redes sociais e outras estão no “anonimato virtual”, que arrisco dizer, são maioria. Todas essas mulheres são fodas, pois fazem de suas escolhas a sua verdade. E veja bem, não estou falando de quem pega um avião sozinha para encontrar pessoas conhecidas. Esse tipo de escolha também é legítima, mas almejar esse “título” pode ser uma armadilha para si mesma.

O que eu quero dizer, que por trás da escolha de viagem de uma mulher, sempre existirá uma conquista. Qualquer protagonismo feminino deve ser celebrado: seja a mãe que viaja sozinha com seus filhos, aquela que escolhe viajar com seu/sua companheir@, das que viajam em grupo... Você inclusive, pode um dia ser a mulher viajante sola e de repente, se vê apreciando a companhia de outra pessoa.

Que bom que você pode escolher viajar! As diferenças entre nós existem, cada uma tem um estilo de vida e uma preferência de viagem. Veja aí a pluralidade das mochileiras até as viajantes de luxo. É muito importante não deixarmos que a condição de viajar sozinha seja um elemento determinante de empoderamento. Entenda que a luta que nos une é uma só, independente

---

<sup>102</sup> Além de focar no crescente público de mulheres viajantes solo, a influenciadora cria empatia com esse público convidando outras duas mulheres para o debate e criando um discurso de intimidade: “ao clicar no link você já entra na nossa sala virtual de conversa e aí é só abrir um vinho e vir com a gente! Bora?”

de como você escolhe viajar. Estamos juntas. ♥ (São Tomé das Letras, 2020)

A influenciadora explícita, ao chamar de “armadilha”, o que pode significar para o indivíduo o desejo inconsciente por “títulos” e “níveis” de empoderamento feminino (nesse caso em específico) vinculados aos comportamentos de consumo. Nesse sentido, autores como ROSE (1998) se mostram muito críticos às pautas identitárias (como o feminismo nesse exemplo) que podem acabar mascarando os novos agenciamentos do mercado em uma roupagem de resistência. E, nesse contexto, o sujeito que tentava sua emancipação pela identidade de raça, gênero, sexualidade ou pertença a um grupo sociocultural pode ser cooptado a participar de mais um grupo de consumo.

Essa constatação de modo algum invalida nenhuma dessas pautas de resistência, apenas provoca para complexidade dos agenciamentos contemporâneos e para necessidade de um pensamento crítico emancipatório, que pense alternativas para a individuação e liberdade dos sujeitos.

*Paraty* também aborda a liberdade de viajar e a liberdade feminina no seguinte *post* que, sob o título *Sobre mulheres e a liberdade*, descreve uma foto em que a influenciadora está em um belo cenário natural, com os pés na água e as mãos voltadas para o céu, sentindo o sol no rosto:

Uma das coisas que mais estou sentindo falta agora? Minha liberdade de poder ir e vir, para onde eu quiser... [post durante a pandemia] e como eu quiser! (será?)

Olhei para essas fotos e pensei como a ideia de liberdade é relativa. Nesses momentos, há cerca de um ano, em Kerala, na Índia, eu me sentia um tanto livre e outro tanto presa. Amo essa sensação de águas tocando os pés, na praia ou no meio do mato. Mas aí estávamos presas aos costumes locais. Não podia colocar um maiô ou biquíni. E, por mais que eu valorize muito o respeito à cultura local, não dá para não pensar que nessa cultura há uma carga de machismo... Essa simples “proibição” fala muito sobre a falta de liberdade das mulheres na Índia e no mundo...

Mesmo quando mais nos achamos livres ainda estamos muito presas ao olhar machista de tantos e tantas 😊

Você já se sentiu presa (o), mesmo sendo livre? (*Paraty*, 2020)

Neste exemplo percebe-se o viés potente de criação de reflexões e de novas subjetividades pelas viagens, via contato com a alteridade, como mencionado anteriormente. Reforça esse argumento o discurso de *Jalapão*, que trata a questão da alteridade como inerente ao viajar:

Desde criancinha aprendemos que o estranho, o outro, o desconhecido é uma certa ameaça, um perigo iminente. Em busca de uma falsa segurança somos colocados ao redor de muros imaginários (e outros bem reais) que, muitas vezes, se evaporam com um sopro. A partir do momento que viajamos, rompemos esses muros, percebemos que o mundo é bom, e existem muito mais pessoas dispostas a te ajudar do que foder seu rolê. E apesar de vivermos isso desde 2013 quando embarcamos numa jornada de mudança de vida, 2019 foi um ano em que alguns muros surgiram. Não com pessoas, mas sim com nós mesmos, com nossos medos e inseguranças. Que 2020 estejamos todos dispostos a enfrentá-los, conversar mais com estranhos, a visitar lugares estranhos, a comer comidas estranhas, a fazer coisas estranhas. Talvez assim consigamos entender que temos muito mais similaridades para celebrar juntos do que ódio para nos separar ;) (*Jalapão*, 2019)

O discurso de *Jalapão* também reforça a visão da OMT e de muitos autores, das viagens como instrumento de paz, na perspectiva da construção da tolerância a partir da oportunidade de convivência com o outro.

Outro discurso que reforça a viagem, como um ato e oportunidade de constituir-se, foi publicado por *Recife*. Usando a marca do discurso deste influenciador, o humor, o *post*, que pretende explicar o porquê de viajarmos, explicita as dualidades fuga x busca, liberdade x “*must see*” e as incoerências do desejo:

Viajamos para fugir de tudo. E para ter saudade de casa. Viajamos para descansar. E para voltar mais cansados do que fomos. Viajamos para nos livrar das obrigações de todo dia. E para ter a obrigação de visitar dois museus e três monumentos por dia. Viajamos para experimentar coisas diferentes e para ter dor de barriga. Para comprar o que não precisamos e pagar com o que não temos. Para entrar em igreja e andar de metrô. Para gentilmente pedir a desconhecidos que tirem fotos que depois vamos obrigar os conhecidos a ver. Viajamos para fazer extensos tratados sociológicos sobre povos estranhos já no primeiro dia de estada. Viajamos para ter quilos de histórias para contar -- e toneladas de quilos para perder. (*Recife*, 2020)

O porquê de se viajar é uma questão central para a compreensão de como as viagens contribuem (ou não) na constituição das subjetividades. Uma das influenciadoras, *São Tomé das Letras*, foi entrevistada por *Jalapão* em um programa de *podcast* sobre o sentido de viajar. Ela se disse incomodada pela forma como as pessoas se comportam hoje nos atrativos. Ela acredita que as pessoas têm se desconectado do momento para se concentrar na produção da imagem para as redes virtuais. Mencionou um casal que, em uma cachoeira com regra de permanência máxima de 1h, ficou apenas fotografando e não conseguiu entrar na água. Algumas mulheres em trilha estão fortemente maquiadas, evidenciando, segundo ela, de que

as fotos são mais importantes que o conforto ou a experiência em si. *Jalapão* confessou que já se deu conta, a posteriori, de ter perdido uma grande experiência porque ficou preocupada com o drone que tinha parado de funcionar. Olhando em retrospectiva, ela diz se arrepender de não ter guardado o drone e aproveitado o atrativo que estava conhecendo, mas naquele momento estava focada em conseguir a melhor imagem aérea.

Nesse mesmo sentido, *Recife* deixou um apelo aos seguidores: pediu que eles evitassem o comportamento que, como “muita gente faz: chega, suspira, fica em êxtase com o mar verde-água emoldurado pela falésia, deixa escapar um palavrão, fotografa e vai embora, em busca da próxima praia”. Parece haver, nesse sentido, um consumo frenético de lugares, uma necessidade de cumprir uma lista de desejos no menor tempo possível (*checklist*). Essa reação mecanizada do viajante, na contemplação do destino, parece incomodar o influenciador, que alerta seus seguidores: “Atenção: não há próxima praia melhor que o Sancho num raio de milhares de quilômetros. Tome coragem, desça pela escadinha claustrofóbica por dentro da pedra e comprove que uma praia como o Sancho não é só para olhar: é para aproveitar”.

Não apenas essa baía de Fernando de Noronha mencionada por *Recife*, mas muitos outros destinos parecem ser visitados com o intuito apressado, e provavelmente inconsciente, de se cumprir uma meta. *Praia do Forte* também explicita esse incômodo em uma reflexão sobre o retorno das viagens pós-covid19:

[...] será que, quando a poeira baixar, tudo cairá no esquecimento e o comportamento do turista - e do setor - será exatamente o mesmo?! Eu realmente espero que não. Espero que a gente valorize mais cada chance de sair do nosso país e foque em experiências que agreguem, que sejam mais que um ✓ na lista de “to do’s” do destino. (*Praia do Forte*, 2020)

*Maragoji* se mostrou uma modelo muito requisitada com poucos *posts* de informações sobre viagens, mas muitas viagens. O post da influenciadora, abaixo — uma publicidade para uma marca de joia — ressalta o significado das viagens para a mesma:

Eu que sou apaixonada por viagem e tô sempre dentro de um avião, acho sensacional guardar um “pedacinho de cada lugar” com a gente. Ter um pingente que simboliza cada lugar que fomos é muito mágico! Por isso fiquei apaixonada demais pela coleção viagens da [marca de jóias] Cada pingente representa um lugar que me marcou: o elefante representa a África do Sul, a gôndola representa Veneza, a Torre Eiffel e o Louvre representam Paris....Mostrei mais detalhes pra vocês nos stories! (*Maragoji*, 2020)

A reflexão de *Maragoji* fica restrita apenas à associação da experiência com a aquisição de bens simbólicos que remetam a ela — possivelmente por ser uma propaganda desse bem. Essa versão mais pragmática, e até materialista das viagens, pode ser contraposta com a reflexão de *Fernando de Noronha* sobre as possibilidades de imersão em si mesmo durante uma viagem:

Sobre conexão, reflexão e autoconhecimento em viagens. Viagem é sinônimo de leveza, descontração e despreocupação, mas ela também pode ser um instrumento pra outras experiências. Viajar é se conectar com outras realidades, é se relacionar com outras culturas, é observar o outro e si mesmo. Viajar é sentir novos cheiros, ver paisagens antes nunca vistas, sentir o que nunca tinha sentido, ver a vida pulsante como ela realmente é. Usar a viagem como meio pra autoconhecimento é uma sabedoria e tanto. Viagens solo facilitam muito esse processo, uma vez que a experiência você com você mesma é quase visceral. O que você realmente gosta? O que te move, lá no fundo? O que te tira do sério, tem razão pra te tirar do sério? Quais são seus preconceitos? Quais seus maiores medos? E suas melhores qualidades? Tantas questões que às vezes achamos ter as respostas, mas que são muito mais profundas do que imaginamos. Sair do usual, do conhecido e estar só em algum lugar do mundo, atenta a si e ao que acontece a sua volta, pode te trazer respostas (e também perguntas) que nunca tinha tido antes. (*Fernando de Noronha*, 2019)

O texto de *Fernando de Noronha* é um convite a viajar solo. Um desafio a estar só para olhar para si. Uma provocação que estimula o desejo do desconhecido que está fora no mundo e, a partir dos aspectos que a influenciadora incita, o desconhecido de dentro também.

Portanto, o viajar nasce primeiro como desejo. *Recife* descreve bem esse processo criando uma analogia alegórica entre a viagem e uma gravidez, cujos genitores são o tempo e o dinheiro. Ele afirma que “viagens podem ser desejadas ou indesejadas. (Podem ser abortadas, também.) Podem ser arranjadas. Podem ser adotadas, podem ser clonadas ou mesmo roubadas. Podem ser prematuras”. O processo de concepção é descrito em detalhes:

A viagem mais risonha e mais parecida com você, não há dúvida, é aquela que você concebe num acesso de curiosidade, euforia e rendição que um escritor mais romântico talvez descrevesse como "paixão". Nada se compara àquela viagem que você engravida de uma foto, de um filme, de uma comida, de um pensamento que passou perto. A gestação pode durar meses, anos, décadas (...). Mesmo se demorar uma eternidade, não importa. Pode ser que você não tenha saído do lugar, mas seu pensamento já embarcou. (*Recife*, 2020)

A última frase evidencia a prática do viajar como desejo — ele independe da materialização, da efetiva realização da viagem. O desejo de viajar já cria planos, expectativas, sonhos, imaginários — um consumo simbólico.

Além disso, as narrativas sobre viajar observadas têm uma relação direta com o lugar de fala e discurso do influenciador. *Belém e Tiradentes* são influenciadores de viagens pelo viés da gastronomia. E, como colocado por *Recife*: “Ir ao restaurante é a viagem mais curta que existe. Viajar é a refeição mais longa que se pode fazer. (...) Experimentar a culinária da região é como comer o lugar que você está visitando”.

Há um desejo de exclusividade (expresso anteriormente na fala de vários influenciadores, que indicam os momentos mais vazios e como fazer fotos sem pessoas) que passa também, por um imaginário de intocado, distante, raro, de difícil acesso. Isso fica claro nessa constatação de *Jalapão* sobre Huacachina, no Peru:

Sabe aquele sentimento de chegar num lugar e se ligar que as fotos de lá contam a história pela metade?? Pois é, sentimos isso quando chegamos em Huacachina. Não que o lugar não seja super lindo, mas a expectativa era que o povoadinho fosse no meio do deserto de fato. Na nossa cabeça teríamos que andar por horas pelas dunas para avistar o verdinho da lagoa lá ao longe. E assim como as pirâmides do Egito ficam pertinho da cidade, o oásis peruano fica a alguns minutos de Ica. E de repente as expectativas de um lugar quase que intocável foi derrubada com um sopro. E lá é até um pouquinho pior, já que a sensação é que Huacachina é um oásis fabricado, não natural. Quanta decepção de uma vez só ;( ( *Jalapão*, 2019)

A consumação de uma viagem longamente imaginada poderá trazer constatações inesperadas – como a decepção de *Jalapão*. A consumação poderá, por outro lado, confirmar sensações previstas, como *Fernando de Noronha* traz nessa declaração: “Sempre quis estar acima das nuvens pelos meus próprios pés, ou seja, por mim mesma, não por conta de um voo, carro ou estrada. Já vivi isso várias vezes e cada uma delas é como se fosse pela primeira vez. Me sinto como um grão de areia em um deserto”.

A influenciadora defende que as viagens e essas experiências são capazes de criar vivências únicas, sentimentos extremos: “Sempre quis ir pra uma ilha deserta onde pudesse andar sem cruzar com ninguém, sentir aquilo tudo sem nenhuma interferência externa. Fiz isso em uma viagem solo pras Maldivas, e tive experiências absolutamente únicas”. O discurso além das alturas, dos desertos, passa também pelos mares:

Sempre quis passar uns dias em um veleiro e sentir como é viver no mar. Já vivi duas vezes isso, uma em Angra, com o [nome da operadora] e outra na

Polinésia Francesa, com o [nome da operadora]. Nesse último, passei uma semana velejando por ilhas que mais pareciam de filme. Vivi momentos únicos no mar... (*Fernando de Noronha*, 2019).

Este último parece ser um publicidade pela citação (e tagueamento) da operadora de viagens — apesar de não explicitar a parceria comercial. Mais uma vez há uma mistura quase indissociável entre desejo e consumo, nessa relação de “experiência absolutamente única” e compra online (basta clicar na tag da operadora). Parece um bom exemplo dessa situação complexa contemporânea que Tavares (2014) conceitualiza como o consumo, como modo de ser, ter e parecer:

O consumo é na perspectiva psicossociológica um “modo de ser” fluido, seja na condição de uma nova alegoria do capitalismo da modernidade líquida, ávido por autenticidade/diferença e produtor de desejos, e na ideia de estar “dentro” enquanto estratégia de pertencimento psicossocial. Esse olhar psicossociológico ocorre tanto pela liberdade de escolha individual do consumidor com objetivo de ser aceito e reconhecido pelo coletivo (ser igual, mas também ser diferente) quanto pelo prazer de consumir (e se consumir) para si mesmo, ao mesmo tempo. E, às vezes, também ambivalente, pois o individualismo do consumidor é atravessado por gestos e momentos fugazes de solidariedade. Mas, sobretudo, de um “ter humano” hedonista que tem no consumo das marcas uma estratégia de valor subjetivo, porque para “ser” é preciso “ter” ou pelo menos “parecer’.” (TAVARES et al, 2014, p.123)

Na esteira dessas aparentes contradições, no discurso sobre viajar de *Fernando de Noronha*, é interessante observar que a influenciadora digital fala sobre os riscos envolvidos na captura de *selfies* em lugares paradisíacos. Como ressaltado anteriormente, o número de acidentes letais por *selfies* vem aumentando. Sobre esses riscos, a influenciadora escreve:

Nota sobre abismos, penhascos e altura. Vira e mexe eu me meto em um, quem acompanha os stories vê os lugares que conheço e vou. Achei importante escrever sobre isso, uma vez que esse trabalho de criadora de conteúdo acaba influenciando direta ou indiretamente muitos de vocês. Eu não sou a favor de correr perigo e de atitudes imprudentes por uma foto. Todas as filmagens e fotos que tiro em situações desse tipo são analisadas anteriormente. Não chego no local filmando sem antes ter ido e entendido o lugar. Só vou quando me sinto segura e quando não fico em dúvida. Não vou quando o tempo não está propício. Prezo demais pela minha vida, respeito absurdamente a natureza e por isso avalio o vento, a água, o chão, o espaço, meu corpo e o ambiente. O que vocês veem é apenas a filmagem/foto já com meu relato, mas antes houve uma avaliação dos riscos do lugar. Não indico que façam o mesmo, não faço com irresponsabilidade e tenho total consciência dos eventuais riscos que estou sujeita.

Sabemos tanto de casos de acidentes por uma foto... Não vá além do seu limite, não se ache mais forte que a natureza, não desrespeite as regras do lugar, não se arrisque à toa, não vá onde não se sente seguro. Não priorize um registro ao invés da sua segurança e lembre-se de que o que você sente no lugar é infinitamente mais incrível do que a foto que irá tirar dele. (*Fernando de Noronha*, 2020)

Se a narrativa busca desencorajar, a imagem da influenciadora à beira de um abismo, contudo, parece incentivar essa atitude. Sobretudo na rede sociotécnica conhecida pela sua força imagética. É importante ressaltar que, ao manusear o aplicativo, o usuário só visualiza as duas primeiras frases do texto sendo necessário abrir o *post* para ler a continuidade – isso significa romper a inércia de “rolar para baixo” as atualizações na *timeline*. Esse formato da plataforma parece reforçar o ditado popular “uma imagem vale mais do que mil palavras”, uma vez que os usuários não entram em todos os *posts* para leitura, mas visualizam todas as fotos que aparecem no seu *feed*.

Postura semelhante teve *Alto Paraíso*, que tirou uma foto no alto de uma pedra em uma pose *instagramável*. Na foto seguinte do carrossel<sup>103</sup>, a influenciadora está agarrada à pedra com semblante assustado. Ela diz: “Expectativa x realidade (👉 passe para o lado). É, os bastidores das nossas fotos escondem perrengues. Ainda bem que consegui sair da janela sem me estabacar no chão 🤪”. A influenciadora faz, por um lado, o trabalho de conscientização dos riscos ao mostrar os bastidores, mas como no caso de *Fernando de Noronha*, ela já se arriscou (como declara expressamente) e a primeira imagem possivelmente influencia mais seus seguidores a quererem fotos semelhantes do que o humor usado na imagem seguinte e o alerta que desincentivaria aos seguidores a se submeterem a riscos, como o que ela mesma se submeteu, para a primeira foto postada.

A produção da *imagem desejada*, a foto *instagramável* pode se tornar o que Vargas & Tavares (2018) chamam de *senha de pertencimento* e uma oferta de *modo de ser*. São consumos que garantem o enquadramento e a aceitação em um grupo e a afirmação de uma determinada identidade. Os influenciadores podem contribuir para reforçar ou, por outro lado, para desconstruir essas senhas ou padrões.

Nesse sentido, uma das influenciadoras que participou na famtrip, que a autora da tese promoveu, queria fazer um registro fotográfico no trilho de uma ferrovia. A pesquisadora questionou se seria uma atitude adequada, uma vez que é proibido cruzar a linha férrea (há

---

<sup>103</sup> Denomina-se de “carrossel” a sequência de fotos em um único post. Elas podem ser visualizadas no Instagram arrastando o dedo da extremidade direita para a esquerda (como se “passando a página”). Os posts que possuem carrossel (e não uma foto única) são indicados pelo número de fotos exibidas na parte direita superior da foto.

passarelas suspensas para pedestres e para carros) e, para além de cometer uma infração, a foto sobre os trilhos incentivaria os seguidores a tentar criar imagens semelhantes — o que inclui o risco de atropelamento. A influenciadora concordou prontamente e disse que seria, de fato, “uma má influência”. Essa conclusão pareceu muito autêntica e pode ilustrar como muitos ainda estão no processo de reflexão sobre como influenciam e que tipo de cuidado devem tomar.

Nesse sentido, *Paraty* se mostra muito engajada em influenciar os seguidores a se atentarem às formas mais responsáveis de se conectarem com os destinos que visitam. Um bom exemplo é a foto de um animal para o qual usou o texto:

Você gosta de animais? Então não quer ver os bichinhos sofrendo, certo? ;) Já pensou que cada vez que uma pessoa pega um animal silvestre (que não nasceu para conviver em contato direto com humanos) para tirar uma foto ele pode estar se estressando? Imagina várias pessoas pegando o mesmo animal por dia? Isso vale pra tigres, elefantes, golfinhos, estrelas do mar e muitos outros!  
 (...) O turismo hoje tem proporcionado diversas experiências incríveis de observação de animais que são éticas e não perturbam eles, nem são perigosas para o viajante. Que tal buscar a sua e ser um viajante mais consciente? (*Paraty*, 2020)

Nesse *post* — mais um de caráter educativo — a influenciadora busca convidar os viajantes a uma reflexão sobre seus comportamentos em viagens. É uma proposta importante, uma vez que muitos visitantes ignoram os impactos predatórios das atividades turísticas que praticam para os animais e, possivelmente, abandonariam essas práticas ou as adaptariam, se fossem devidamente informados.

Um outro exemplo de formas pelas quais a influenciadora incita sua audiência a conhecer mais sobre os lugares e buscar, de forma ativa, ser uma influência positiva no desenvolvimento do destino:

Já comentei aqui anteriormente que, apesar de todo o glamour de Noronha, o arquipélago vem sofrendo com questões de infraestrutura e dificuldades para os moradores locais. E é muito importante que nós, como visitantes, estejamos de olhos bem abertos 👁️ para o que acontece por lá. Não se fechem dentro de uma pousada maravilha. Perguntem, pesquisem, denunciem! É a melhor maneira de contribuirmos para que Noronha continue linda, preservada e acolhedora também para seus moradores 🌿 (*Paraty*, 2019)

Essas narrativas de cunho engajado sobre como viajar podem transformar as viagens. E podem transformar os viajantes. *Fernando de Noronha* fez mais uma reflexão sobre isso:

Travessia é sempre uma viagem física e mental. Caminhar por trilhas e atravessar longos caminhos é um processo que quando você aprende a gostar, transforma sua vida! Sempre começamos com um pouco de adrenalina, mas terminamos com uma dose cavalara dela. Desafiamos nosso físico, porque vamos suar, cansar, sentir algumas dores e ainda assim, continuar.

Desafiamos nossa mente, que em tantos momentos nos faz duvidar se chegaremos ao fim. Justamente por isso, trilhar é terapia. Além de conhecer lugares maravilhosos, renova as energias. Trilhar é se conhecer, é se aprimorar, é se conectar consigo mesma e ir além. Você não precisa ser a melhor pra ir lá e fazer, você só precisa sair da bolha e ir bem ali, depois da sua zona de conforto. (*Fernando de Noronha*, 2020)

Assim, a travessia é a representação literal de um movimento de transposição necessário na viagem (de um ponto físico a outro), mas, ao mesmo tempo, é simbolicamente a representação de uma superação psíquica, de um autoconhecimento — a travessia da sombra para luz.

Por último, em relação ao ato de viajar é importante ressaltar o posicionamento dos influenciadores quanto aos aspectos econômicos das viagens. Esses indivíduos que se autodenominam influenciadores de viagens, quase todos brancos e a grande maioria moradora do sudeste brasileiro<sup>104</sup>, apresentaram comportamento heterogêneo, com algumas características comuns. Todos eles possuem situação socioeconômica privilegiada (de forma heterogênea, dentro do grupo), mas o posicionamento destes, em relação à influência dos aspectos econômicos nas viagens, podem ser observados em três macros comportamentos distintos:

(1) influenciadores que se posicionam de forma elitizada e indicam viagens de luxo, vinhos caros e consumos para um público com esse perfil (20% do total, no caso desta pesquisa);

(2) a maior parte dos influenciadores (60%) trata o preço das viagens como um detalhe e comenta apenas como uma ‘dica’, ou não trata do tema e, de forma geral, não aborda questões socioeconômicas em seu perfil;

---

<sup>104</sup> No caso dos nômades, toma-se como base a moradia que escolheram para o período da pandemia – geralmente de parentes próximos.

(3) influenciadores que abordam as questões de custos como um impeditivo para alguns viajantes, fazem *posts* sobre como planejar financeiramente uma viagem e viabilizá-la, tratam o tema da contribuição financeira com comunidades locais e da sustentabilidade econômica do turismo que se pratica (20% no caso desta pesquisa).

Pôde-se observar, portanto, nessa pequena amostra de influenciadores, uma minoria que sustenta as viagens como artigos de luxo em contraposição a outra minoria que se debruça sobre a democratização das viagens e o desenvolvimento socioeconômico dos destinos. A grande maioria, contudo, opta por não entrar nessas discussões.

## 8.2 Narrativas sobre destinos brasileiros

Um dos critérios usados para a seleção dos influenciadores, a serem meticulosamente seguidos nessa tese, foi optar por aqueles que postassem mais sobre o Brasil do que sobre o exterior. No entanto, com exceção de *Alter do Chão*, *Porto Seguro* e *Recife* que apresentam um padrão mais assíncrono, os influenciadores postam muito sobre os lugares que estão efetivamente visitando (a lógica da sincronicidade, do “tempo real”) de modo que as viagens realizadas, no período estudado, influenciam diretamente o volume de informações sobre o Brasil compartilhado por cada um.

Nesse sentido, buscou-se, dentre o total de *posts* na janela temporal da investigação (01/12/2019 – 01/05/2020), fazer uma divisão esquemática entre destinos brasileiros, destinos no exterior e “fora do tópico”, no qual foram registrados *posts* que não mencionam nenhum destino turístico, como publicidade de objetos, anúncio de eventos, fotos com amigos ou em casa durante a pandemia.

O resultado, que foi muito heterogêneo e pode ser visualizado na Figura 18, demonstrou uma divulgação do Brasil muito inferior à expectativa inicial da pesquisa, uma vez que a análise dos 40 últimos *posts* desses mesmos influenciadores, em janeiro de 2019, levou à seleção dos mesmos – naquele momento com mais da metade dos *posts* versando sobre o país. A análise, no período de dezembro de 2019 a maio de 2020, contudo, mostrou que mais da metade não alcançou 50% dos *posts* de destino sobre o Brasil.

Dessa constatação pode-se reafirmar que a maior parte dos influenciadores posta sobre suas últimas viagens de forma fluida, não sendo possível prever, para a maioria deles, um padrão de viagens ou destinos — apesar de alguns terem uma clara preferência e um padrão de repetição em relação a algum atrativo ou equipamento, como foi possível perceber no caso

de *Praia do Forte* com resorts, *Búzios* com hotéis boutique, *Ilhabela* com safaris, *Alto Paraíso* com cachoeiras, *Fernando de Noronha* com trilhas, *Campos do Jordão* com cidades históricas.

*São Tomé das Letras* se define como uma influenciadora de viagens focada no Brasil: “aqui é Brasil na veia” em suas palavras e, durante a pandemia, informou que:

[...] esse ano a meta era conhecer os 4 estados que faltam para ‘zerar’ os 26. Mas agora, deitada na rede, refletindo sobre nenhuma perspectiva real de quando será a próxima viagem, penso sobre minha única certeza... quando puder (re)começar vou me jogar nesse Brasilão a dentro. (*São Tomé das Letras*, 2019)

De fato, mais de 90% dos posts sobre destinos turísticos da influenciadora, no período da pesquisa, foi sobre destinos brasileiros. Ainda que em termos absolutos isso represente apenas 18 posts (como pode ser observado na Figura 18), o que demonstra que a influenciadora tem um baixo fluxo de postagens, pode-se afirmar que ela tem um posicionamento de postar prioritariamente destinos brasileiros.

O quadro da Figura 18 é um retrato do período de recorte (dezembro 2019 - maio 2020) e mostra, por exemplo, um percentual maior de Brasil na *timeline* de *Búzios* do que o observado em outros momentos. A própria influenciadora faz referência a essa situação ao declarar que:

[...] tem sido muito bom viajar de novo bastante pelo Brasil neste começo de ano! Para quem está tendo que rever os planos de viagem para 2020 por causa da desvalorização do real (a maior no mundo até agora!) ou do avanço do coronavírus, aproveita que todas as minhas viagens deste ano foram pelo Brasil e já está cheio de dicas fresquinhas literalmente ‘de norte a sul’. (*Búzios*, 2020)

**Figura 18 - Número de posts sobre destinos brasileiros e percentual em relação ao total**

Influenciador	Número absoluto de posts	Percentual sobre Brasil considerando o total de posts
Alter do Chão	139	Mais de 90%
Alto Paraíso	46	Entre 80-90%
Belém	60	Entre 70-80%
Búzios	77	Entre 60-70%
Campos do Jordão	18	Entre 50-40%
Fernando de Noronha	47	Entre 40-30%
Florianópolis	12	Entre 30-20%
Ilhabela	3	Entre 20-10%
Jalapão	12	Entre 20-10%
Jericoacoara	12	Entre 20-10%
Maragojì	13	Entre 20-10%
Paraty	19	Entre 20-10%
Porto Alegre	12	Entre 20-10%
Porto Seguro	16	Entre 20-10%
Praia do Forte	2	Menos de 10%
Recife	196	Menos de 10%
Rio de Janeiro	20	Menos de 10%
São Paulo	37	Menos de 10%
São Tomé das Letras	18	Menos de 10%
Tiradentes	45	Menos de 10%

Fonte: Elaboração própria

*Rio de Janeiro*, por sua vez, cria posts de carrossel com fotos para que os seguidores escolham o “lugar mais incrível”, “mais inspirador”, “para onde ir depois da quarentena” e de um total de 37 fotos/destinos apresentados, apenas 02 eram no Brasil. Por esse mesmo caminho, destaca-se a ínfima participação de *Praia do Forte* que, durante todo o período, fez dois posts sobre destinos brasileiros e 77 sobre destinos do exterior. Nesse período, a influenciadora viajou por vários países, sobretudo pelo oriente.

Além disso, alguns influenciadores como *Jalapão* e *São Tomé das Letras* se posicionam como especialistas em Brasil e, apesar de eventualmente viajarem para o exterior, a grande concentração de posts são sobre o país. Também *Alto Paraíso* e *São Paulo* fizeram, ao longo do período pesquisado, uma divulgação muito concentrada em destinos brasileiros. *Florianópolis* divulgou predominantemente destinos do exterior, durante o recorte de acompanhamento, mas disse em um dos posts: “O mundo é maravilhoso! Mas lindo igual meu Brasil ainda não encontrei!”. Ele expressou em um post, de janeiro de 2020, a intenção de começar a viajar mais pelo Brasil. Durante os cinco meses analisados, contudo, o

influenciador postou apenas fotos de publicidade em hotéis das capitais e entorno e um resort no Ceará.

Foram poucos os posts sobre o Brasil na *timeline* de *Ilhabela* durante o recorte da pesquisa. Um deles dizia: "As cataratas do Iguaçu - um dos lugares mais lindos que já vi! 🙏🌈". Na foto, a influenciadora captou as quedas d'água ao fundo e o descritivo, apesar de muito sucinto, usa adjetivos superlativos para incentivar os seguidores.

É reconhecida e muito usada no marketing a estratégia de conectar um produto ou serviço pouco conhecido a um já consagrado, de modo a criar uma imagem mental e um desejo no cliente que tenderá a transferir parte da credibilidade da marca associada, ao novo item apresentado. No turismo, há exemplos como “a Suíça brasileira”, expressão que parece ser disputada entre as cidades de Campos do Jordão e Nova Friburgo, ou “Caminito brasileiro” para o bairro Bexiga em São Paulo.

Em uma crítica a essa prática, *São Paulo* disse “Não, não é Caribe. É Brasil. Não é Caribe brasileiro, é Arraial do Cabo que chama. É para visitar e ter orgulho. Não é para cuidar como se fosse seu, é para cuidar porque é seu.” Esse discurso, que nega a afirmação do destino pela sua semelhança com um estrangeiro, parece tentar evidenciar o valor único e autêntico do lugar.

*Recife* escreve em tom de humor o que seria uma resenha sobre Puerto Escondido, destino litorâneo no México. De forma lúdica, ele evidencia como esse concorrido destino estrangeiro oferece, em sua percepção, o mesmo que as praias brasileiras:

Foram quase dez horas, numa estradinha cheia de curvas descendo a serra. Saí às onze da noite de Oaxaca, e eram quase nove da manhã quando desembarquei em **Maresias**, perdão, em Puerto Escondido. A **Guarda do Embaú**, digo, Puerto Escondido é um vilarejo de praia na costa do Pacífico que foi adotado por surfistas, mochileiros e pessoas à procura de uma praia mexicana que não tenha sido tomada pela grande indústria do turismo. O que deu fama mundial à **Ilha do Mel**, quero dizer, a Puerto Escondido, foram as ondas gigantes que se formam na **praia da Ferrugem**, digo, de Zicatela. Existe por ali algo chamado **Laje de Itaúna** – minto: chamado Mexican Pipeline, que faz a alegria dos fotógrafos das revistas de surfe. A hospedagem em **Maracaípe**, digo, em Puerto Escondido é bem básica. Não existem hotéis-butique, e por uma boa razão: não existem sequer butiques em **Joaquina**, perdão, em Puerto Escondido. Quase tudo é vendido em barraquinhas que são armadas no finalzinho da tarde, numa rua fechada para carros conhecida como **Bróduei**, quer dizer, como Adoquín. Fora de temporada, a noite de **Itacaré**, digo, de Puerto Escondido não é lá grande coisa. Já o pôr do sol de **Jeri**, perdão, de Zicatela, vale as agruras da viagem interminável de **Fortaleza**, digo, de Oaxaca, até aqui. (*Recife*, 2020, grifo nosso)

Recife brinca com a turistificação e com essa tendência da globalização a uniformizar os lugares. O influenciador, que é bastante sarcástico, deixa essa crítica ao que parece ser uma tendência neoliberal de, através do “*benchmarking*”, replicar inúmeras vezes os “cases de sucesso”, criando esse sentido de estar sempre em Puerto Escondido, independente de qual praia brasileira esteja visitando.

Também no sentido de valorização dos destinos nacionais em contraposição à grande enaltação do brasileiro ao exterior, *Paraty* falou de forma entusiasmada sobre Ilha Grande, no Estado do Rio de Janeiro:

Vergonha máxima para uma carioca só conhecer Ilha Grande aos 40 anos! Mas, antes tarde do que nunca, né? Que lugar mais incrível e que mar é aquele?! Fiquei pensando como fazemos tanta questão de ir ao Caribe ou às Maldivas, tendo esse marzão por aqui e ainda cercado de tanto verde... (*Paraty*, 2019)

Mas a influenciadora, uma das mais engajadas em problematizar a sustentabilidade nas viagens, em seu *post* não se limitou a falar apenas da beleza do lugar, trazendo à discussão, também, as mazelas relacionadas à visitação da ilha:

Não estive na Ilha Grande no verão, então não pude ver de perto as questões que afetam a ilha na alta temporada: esgoto, lixo, lotação, falta d'água. O governo do Rio tentou estabelecer uma Parceria Público-Privada por lá em 2016 para cuidar da gestão da ilha, mas ela foi rejeitada por unanimidade. Hoje, não pagamos nenhuma taxa de preservação ambiental e o controle do número de visitantes é feito somente na Praia de Aventureiro. Vale pensarmos com carinho o que podemos fazer para não destruímos esse paraíso! Se você já foi para lá no verão, me conta o que achou? (*Paraty*, 2019)

Com uma proposta aparentemente menos preocupada com soluções sustentáveis para o coletivo, mas ainda reconhecendo as mazelas da visitação, *Alter do Chão* deixou “dicas” aos seguidores sobre a Praia dos Carneiros, em Pernambuco. Segundo o influenciador ela é “linda demais [...] Só não esqueça mesmo de tentar se hospedar uma noite por lá porque no horário de pico dos passeios a fila pra tirar uma foto com a igreja costuma ser bem grande”. *Alter do Chão* insiste e repete essa recomendação de hospedagem, pois se o visitante apenas excursionar — prática frequente no destino que dispõe de grande oferta de passeios rápidos, partindo de Porto de Galinhas (40min de barco) — o risco seria “pegar só a muvuca dos passeios e ter uma imagem ruim da praia”.

A “dica de viagem” para conseguir uma foto sem fila ou uma praia sem “muvuca”, como referenciado por *Alter do Chão*, evidencia que a imagem e a exclusividade são valores

importantes nesse discurso sobre viajar<sup>105</sup>. *Praia do Forte* também enaltece essa característica ao dizer que Nobres, no Mato Grosso, é um “destino barato, fácil de chegar e AINDA vazio”, com ênfase nesse último atributo.

E, na contramão dos *posts* de *São Paulo* e *Paraty*, que buscam enaltecer a unicidade do destino (criticando as comparações com o exterior) e indagar sobre a sustentabilidade dos usos turísticos, pode-se observar o seguinte *post* de *Campos do Jordão*:

Localizado no “Caribe Brasileiro”, o resort se estabeleceu em uma das últimas faixas preservadas da Mata Atlântica da região. (...) Com uma área total de aproximadamente 15.000 m<sup>2</sup>, a empresa espera receber 200.000 visitantes anualmente (cerca de 600 pessoas por dia). (...) as famílias brasileiras e de outros países passam a ter um destino que alia um moderno parque aquático, hospedagem de qualidade e as mais belas praias do Brasil, tudo isso em um só lugar. (*Campos do Jordão*, 2020)

Interessante notar que uma construção de 15 mil metros quadrados, em “uma das últimas faixas preservadas da Mata Atlântica”, é apresentada como uma vantagem ao seguidor que poderá “usufruir com toda a família”, sem qualquer problematização sobre o impacto desse empreendimento. O influenciador cita, ainda, como vantagens do empreendimento o *wifi* em toda a área e o sistema *all-inclusive*, que torna desnecessário sair do empreendimento.

Em uma perspectiva diferente do *post* de *Campos do Jordão* direcionado a uma elite econômica, *Alter do Chão* busca alguns posicionamentos mais populares e empáticos com quem precisa economizar para realizar o sonho de viajar, como fica evidenciado nesse trecho de um *post* sobre a Ilha do Frade, na Bahia:

Nós gostamos, vale se você tem um dia livre em Salvador. Só não gostamos muito da escuna demorada e também do oportunismo dos restaurantes da ilha, que cobram preços muito altos por um serviço bem mediano. Talvez valha trazer algum lanche ou conhecer o famoso Restaurante da Preta, que apesar dos preços, é sempre muito bem recomendado! (*Alter do Chão*, 2020)

Eles também recomendam o destino Fernando de Noronha, reconhecendo que o custo pode ser próximo ao de uma viagem à Europa, como pode ser percebido nos destaques abaixo:

---

<sup>105</sup> Como abordado no capítulo 7 sobre capitalização da influência, *Jalapão* e *Porto Alegre* ensinam os seguidores a fotografar, vendem cursos sobre edição e filtros de imagem. Por esse motivo, frequentemente elas abordam os “bastidores” das fotos, e explicitam que para realização da foto “ideal” — geralmente panorâmicas ou tomadas por drones, capturando uma ampla paisagem e a visitante sozinha — elas acordam às 5h e pegam o nascer do sol, se antecipando à chegada dos turistas.

Noronha com certeza está na nossa listinha de melhores lugares do mundo. Por esse vídeo que fizemos na Baía dos Porcos dá para entender o porquê, né?

Muito antes dessa onda do Noronha-se (que é um termo muito irritante, por sinal), eu já sonhava em conhecer a ilha. **Enquanto meus amigos queriam ir pra Europa, eu falava de Fernando de Noronha.** O tempo passou... em 2015 eu realizei este sonho e no fim do ano passado fui pela segunda vez. É um lugar tão privilegiado que precisa ser extremamente cuidado por quem mora e por quem visita. Outra coisa, muita gente pergunta se é um sonho impossível. **É caro sim, mas dá para se planejar bem para não gastar tanto assim.** Vai valer MUITO a pena! (*Alter do Chão*, 2020, grifo nosso)

A influenciadora *Fernando de Noronha* também falou sobre os preços da Ilha pernambucana (que foi escolhida como seu pseudônimo exatamente pela quantidade de *posts* que ela fez sobre o destino) ressaltando: “é caro sim, mas também tem opção mais em conta. Tem seu glamour, mas também tem sua parte bem roots que poucos mostram”. Em outro *post* ela complementa:

Noronha não é só luxo, mulheres em poses na areia, baladas e comidas caras, hotéis exorbitantes e gastos surreais. É um pouco disso sim, mas é também um lugar pacato com povo acolhedor, com diversas trilhas, vida marinha incrível, estradas ruins, ruas de lama, e com uma logística nem tão fácil pra dar conta do turismo que cresce cada vez mais.  
(*Fernando de Noronha*, 2019)

As descrições tanto de *Alter do Chão* quanto de *Fernando de Noronha* são bons exemplos de como os influenciadores digitais, na contemporaneidade, aproximam os seguidores do destino não pela riqueza de informações precisas do que eles (seguidores) farão, mas por um relato da experiência subjetiva do autor.

Exemplos desse tipo de narrativa pessoal podem ser vistos em alguns *posts* de *Jericoacoara*. Ele é um paulistano que, entre uma viagem e outra, divulga fotos do centro da capital paulista e lugares “escondidos” que ele visita sempre que está na cidade. Particularmente, nesses *posts* ele mostra uma perspectiva diferente que busca conduzir o seguidor, não como um companheiro de viagem, que explora junto pela primeira vez o destino — aproximação mais comum quando o influenciador está viajando — mas aborda o público como um guia experiente que mostra “um segredo” do território que ele domina.

*Tiradentes*, também paulistana, não tem exatamente essa mesma abordagem, mas está sempre desbravando os melhores restaurantes, lanches e dicas da cidade. *Jericoacoara*, assim como *São Paulo* e *Porto Alegre*, mostram um olhar curioso para as grandes cidades e valorizam a efervescência de possibilidades que elas representam.

Já *Praia do Forte e Rio de Janeiro* não escondem a preferência pelas praias paradisíacas que “estouram o turquesômetro” (sic), como uma delas destaca: “As águas mais azuis que já conheci no Brasil são: 1) Baía do Sancho e dos Porcos, em Noronha 2) Arraial do Cabo no RJ 3) Maragogi (Alagoas)”. As influenciadoras não só preferem e visitam destinos de praias com águas muito claras, como optam por uma seleção de fotos que destaquem esses atributos para a *timeline* — além da aplicação de filtros que os ressalte.

Na contramão dessa grande valorização (quase uma fetichização) do azul turquesa, *São Tomé das Letras* diz sobre a Chapada das Mesas:

Preciso dizer que existe um certo exagero na saturação em algumas fotos do Poço Azul, visto que ele está mais para verde esmeralda que muitos azuis que aparecem em fotos por aí. 🤔 O que não deixa de ser lindo! Afinal, nem toda água precisa ser azul para ser bonita, não é mesmo? (*São Tomé das Letras*, 2019)

Percebe-se, por esse e vários outros discursos, que *São Tomé das Letras* é uma influenciadora de viés mais crítico, que tende a propor a desconstrução de discursos normativos. Foi interessante tê-la no recorte do estudo como uma contraposição a narrativas com tendência mais hegemônica.

*São Paulo*, por sua vez, em um discurso neutro que exemplifica bem como essa influenciadora geralmente se comunica com os seguidores, recomenda uma bela cachoeira e uma comidinha caseira na Chapada das Mesas:

A Cachoeira de São Romão é uma das mais importantes da Chapada das Mesas. Ela fica dentro da área de preservação do parque nacional. Junto com a Cachoeira do Prata são os principais passeios quando se entra de fato no parque. O trajeto de estrada de terra não é curto, saindo de Carolina, mas é uma atração por si só com suas lindas formações rochosas e várias mesas. A cachoeira estava com um volume enorme de água e muito imponente devido às chuvas, muito linda. Nos meses de julho a setembro ela fica menos volumosa, mais clara, e é possível chegar atrás da queda d'água. Depois de visitar a cachoeira, foi hora de comer uma típica comida regional no restaurante do receptivo. Aquela comidinha caseira com arroz, feijão e peixe ou carne de sol, para os carnívoros, foi uma das mais gostosas que comemos. Passeio obrigatório para quem visita a Chapada das Mesas. (*São Paulo*, 2020)

A descrição detalhada chama a atenção para as “lindas formações rochosas”, a cachoeira “imponente” e a comida simples como “uma das mais gostosas que comemos”. *Recife* também escreve (sempre com humor) discursos de valorização dos destinos e do

patrimônio brasileiro, como pode ser exemplificado nesse post sobre a Serra da Capivara, no Piauí:

Confesso que eu tinha lá minhas dúvidas se valeria a pena se abalar até o interior do Piauí para ver uns desenhinhos de homens das cavernas. Mas como vale! O lugar é um deslumbramento. Desenhinhos? O Parque Nacional da Serra da Capivara detém a maior concentração de arte rupestre ao ar livre do planeta. A quantidade, a variedade e a sofisticação dos motivos fazem a gente facilmente se sentir como nossos antepassados mais recentes, que achavam que os desenhos eram obra do sobrenatural. Que mensagens queriam deixar? Eram os deuses grafiteiros? Os grafites da Serra da Capivara são as nossas pirâmides, a nossa Petra, as nossas linhas de Nazca. E tudo isso, pílols, em meio a paisagens áridas belíssimas, que continuariam impressionantes mesmo se estivessem no Arizona, em Nevada ou até no Atacama. A Serra da Capivara é a Hollywood da arte pré-histórica. Histórias em quadrinhos feitas pelos próprios Flintstones brasileiros. Senta, que lá vem pré-história! (*Recife*, 2019)

Irreverente, *Recife* exalta a Serra da Capivara ao compará-la a ícones internacionais. Porém, se na comparação “Caribe Brasileiro” há uma intenção de comparação real e a exaltação do Brasil tem caráter dúbio<sup>106</sup> — na metáfora “a Serra da Capivara é a Hollywood da arte pré-histórica” a comparação é irônica e a exaltação é real.

Ainda na linha de *posts* que exaltam destinos brasileiros, vale destacar esse exemplo de um *post* no qual *Alto Paraíso* faz um relato sobre um dos destinos mais visitados na Bahia, nos últimos anos, dando destaque ao que mais a encantou – a hospitalidade:

Caraíva, você tomou de vez nosso coração. ❤️ Uma vila que mescla o rústico e o chique. Uma simplicidade elitizada. Sim, pois os preços de comer e beber são elevados. 🍷 Há ainda uma galera hippie despojada por escolha, bem diferentes do modelo vendedor de artesanato que estamos habituados a ver. Mas esses são meros detalhes.

O melhor de Caraíva é o nativo. Prometo dar o destaque merecido a estes quando for criar um post. O “caraivano” te aborda quando vc menos espera. Nós, Brasilienses, não estamos acostumados com isso, se vc também não, comece a estar atento@. “Ele” vai querer saber da onde vc é, para onde está indo, se tá gostando.. assim, do nada. E no final vai te desejar um excelente passeio. Ou ainda, dizer que vc é muito bem-vindo. Vai soltar um “vocês são o melhor desse lugar. Vão com Deus “, olhando nos olhos e sorrindo. ❤️

A população local é composta por descendentes de índios e negros; também por uma parcela de brasileiros que saíram de suas terras em busca de melhor qualidade de vida - em uma cidade minúscula, onde a energia elétrica foi chegar só em 2007.

Caraíva é uma comunidade unida e fechada, que preza pela preservação de toda essa riqueza que ela está inserida. É, com certeza, um desses lugares

<sup>106</sup> Como criticado por influenciadores como *Paraty* e *Alter do Chão* anteriormente, uma vez que valoriza atributos externos quando poderia, de fato, valorizar os nacionais.

encantadores que estivemos na vida. Destino que vale a pena visitar de novo.  
(*Alto Paraíso*, 2019)

Esse contato genuíno com o local, conhecer outros “Brasis”, está na fala, também, de alguns outros influenciadores. *Paraty* ilustra um *post* com fotos do Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais, e faz recomendações para os visitantes que decidirem experimentar o turismo em comunidades:

Falamos sobre como é transformador visitar uma comunidade e sobre a importância de respeitarmos os moradores locais. Aqui vão algumas dicas, dadas pela [influenciadora parceira] e por mim, pra você pensar antes de embarcar em uma experiência em uma comunidade!

1. Entenda e respeite a cultura local. Vale à pena pesquisar antes e se informar sobre os costumes e as características do lugar. Você não precisa aderir nem concordar com tudo, mas é essencial respeitar a rotina daquelas pessoas 😊
2. Certifique-se que você está realmente beneficiando aquela comunidade ao visitá-la. Os moradores estão recebendo de forma justa pelos serviços e hospitalidade? Estão sendo respeitados também pelas agências que levam os turistas? 🤔
3. Quando entrar em uma casa, lembre-se que você não está visitando um atrativo turístico, e sim a casa de alguém. Como você gostaria que as pessoas se comportassem na sua? 😬
4. Antes de tirar fotos, principalmente de casas e crianças, pergunte às pessoas se estão de acordo. Aliás, que tal aproveitar que normalmente a proposta dessas viagens é desconectar, e reduzir um pouco o excesso de fotos? 😊
5. Aproveite o momento para trocar! Escutar, falar, experimentar! As conexões entre as pessoas são a melhor parte dessas experiências 🗣️
6. Reduza seu lixo e evite desperdícios. Você está na casa ou no espaço de outras pessoas. Ajude-os também a preservar aquele cantinho especial! 😊

(*Paraty*, 2019)

Esse *post* tem um caráter claramente educativo ao incentivar e solicitar do visitante uma série de ações: entenda, respeite, certifique-se, aproveite, reduza, ajude! A influenciadora tem um engajamento constante com essas pautas, assim como *Jalapão*, que trouxe a seguinte reflexão sobre as tradições brasileiras:

SOBRE AS TRADIÇÕES BRASILEIRAS  
Já ouvimos os cânticos e o lindo som a viola de buriti com os quilombolas do Mumbuca no Jalapão. Já colhemos laranjas gigantes do pomar de agricultores orgânicos na serra catarinense. Já provamos rapadura recém-feita por uma família cheia de amor por seu ofício. Já viajamos de canoinha, com malas e mochilas, por horas com a certeza que em qualquer momento ela viraria. Já comemos castanha recém-assada embaixo do pé de caju. Já fomos acordados por búfalos curiosos que sempre fuçavam no lixo às 4h da

manhã. Já vimos o macaco uacari, aquele de cara vermelhona e pelo branco. Já caminhamos pelo meio da floresta amazônica e sentimos o quão insignificante é o ser humano. Já fizemos trilhas sem ter noção bem de onde iríamos, como a trilha das capelas (esse daí da foto) e não acreditamos que era possível existir lugar tão lindo. A gente já caminhou por algumas bandas dessa terra linda e a única coisa que não vimos, quando conhecemos comunidades tradicionais, são rostos amarrados e falta de sorriso. E você pra onde andou pelo Brasil que nunca mais esqueceu? (*Jalapão*, 2020)

*Alto Paraíso*, *Paraty* e *Jalapão* vão, portanto, em discursos com pontos de semelhança, ressaltar a hospitalidade do brasileiro e o grande diferencial que existe, segundo as influenciadoras, em viajar pelo Brasil valorizando o contato com as pessoas. Também no caminho de valorização das pessoas e da cultura, pode-se destacar esse post de *São Tomé das Letras*:

Qual foi a sua viagem mais incrível de 2019? Eu descobri o Pará com seus sabores, cheiros, cantos e encantos! ❤️  
Vivenciei o Círio de Nazaré, provei o melhor queijo de búfala na Ilha de Marajó, me apaixonei pela comunidade Vila do Céu, viajei 3 noites de barco subindo o Rio Amazonas (e parte do Rio Tapajós) de Belém até Santarém, conheci Alter do Chão, todos os dias comi o melhor açaí, abracei uma Samaúma de 200 anos na FLONA... Também conheci Seu Jurandir, que com seus 78 anos nos mostrou como se sobe em um pé de açaí. Repare que o único apoio é no pé com um adereço chamado de peconha, feito a partir de fibras de Ubuçu. Passe para o lado e veja a destreza desse jovem e aprenda como se faz! (*São Tomé das Letras*, 2019)

O Pará é um destino emblemático porque reúne o forte imaginário cultural dos povos quilombolas, indígenas e ribeirinhos e a pujante floresta amazônica. Em relação aos imaginários e desejos que envolvem a floresta, *Paraty* compartilha com os seguidores que sua grande meta de 2020 seria conhecer a Amazônia. Esse bioma é retratado de forma positiva (e elitista, dado que as fotos eram de um *lodge* de luxo) por *Búzios*, que declara:

Achei lindo o TANTO de gente que mandou mensagem dizendo que se empolgou em ir pra Amazônia após acompanhar minha viagem pelos Stories ❤️ É um destino que o brasileiro realmente tem que conhecer - sobretudo por estar atualmente tão ameaçado. Acho que ainda há muito para os lodges de selva brasileiros aprenderem com os lodges de safári africanos (muito mesmo!), mas as coisas melhoraram bastante na última década em termos de estrutura e qualidade. E há mais opções disponíveis também. Há opções zero perrengue e opções perrengadas de monte 🤔 (e mostrei tudo isso nos Stories, tá tudo nos destaques, e é fundamental pesquisar bem antes de fazer sua reserva). Mas a experiência na selva - acredite -, no final das contas, é sempre linda. (*Búzios*, 2020)

Estar (e divulgar) nos *lodges* de luxo não significa, contudo, que não exista um engajamento ambiental por parte da influenciadora. Ao contrário, ela se mostra preocupada com o desmatamento da Amazônia e declarou: “Quem me segue desde a era pré instagram sabe que já estive outras vezes aqui na região, mas quis voltar depois de tudo que tem acontecido no nosso desgoverno”.

Na pauta da sustentabilidade, é fundamental que haja vozes como a dos influenciadores para criar pressão sobre a sociedade. Nesse sentido, Irving (2018), em debate sobre como o mundo do turismo tenta se adequar aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), apontou que:

A produção e o consumo, em novas bases, estão no centro do debate ético sobre sustentabilidade. Assim, novos comportamentos em prol de escolhas mais responsáveis e combate ao desperdício e à minimização de resíduos e subprodutos do desenvolvimento constituem pré-requisitos para construção de sociedades sustentáveis. Nesse caso, o trade turístico representa um ator central. Da mesma forma, os novos perfis de turistas mais engajados politicamente poderão influenciar a própria postura do trade e as ações governamentais com esse direcionamento. (IRVING, 2018, p.79)

A sustentabilidade só poderá ser alcançada, portanto, com a contribuição de todos e cada um dos atores envolvidos nessa grande rede. E nela, os influenciadores digitais devem cumprir um papel: o de influenciar!

E é nesse sentido que *Jalapão* posta uma foto de pôr do sol por detrás de uma formação geográfica em chapada, com a seguinte legenda:

Essa é a vista espetacular do Portal da Chapada, no Maranhão. Mas eu não estou aqui pra falar da alegria de acordar e contemplar o nascer do sol nesse lugar. Quero falar sobre essa rodovia que tenho certeza que quase passou despercebida aí no meio dessas árvores todas. Essa é a tal da Transamazônica.

E como ultimamente o assunto - indígenas - tem sido recorrente nos stories, achei pertinente trazer algumas informações a respeito dessa rodovia que estava incumbida de levar o acesso à região norte e que não foi finalizada até hoje. Desde 1964 milhares de indígenas foram dizimados para que o projeto pudesse expandir. Alguns povos, como os Carajás, tiveram suas populações reduzidas a menos de 400 pessoas! Já os guaranis, completamente extintos. Infelizmente ainda estamos longe de dar aos indígenas o reconhecimento que eles merecem, mas com o turismo percebemos essa chama acesa. Vemos que eles abraçam seu lugar de fala com unhas e dentes e se apropriam do que é deles. E é por isso que enxergamos no turismo, uma ferramenta importantíssima de transformação social. E continuaremos batendo na tecla no turismo responsável todos os dias. Afinal, é isso que nos faz sentir vivos. (*Jalapão*, 2019)

Interessante notar que *Jalapão* assume uma posição clara em favor dos povos indígenas — “ainda estamos longe de dar aos indígenas o reconhecimento que eles merecem” — e também apontando o turismo como “uma ferramenta importantíssima de transformação social”.

*Rio de Janeiro* faz um *post* se mostrando muito preocupada com a intenção de se autorizar cruzeiros marítimos em Fernando de Noronha e pergunta aos seguidores se eles, como ela, são contra essa medida. Em outro *post* sobre o destino Maragogi-AL, a influenciadora sugere que os seguidores reservem o passeio às piscininhas naturais com antecedência: “porque felizmente há um limite de visitantes por dia”. Esses dois comportamentos evidenciam que a influenciadora se preocupa com questões ambientais e eventualmente compartilha sobre o tema com seus seguidores.

Em um momento em que as praias do nordeste brasileiro passavam por uma crise de visitação, em razão do derramamento de óleo clandestino em 2019<sup>107</sup>, *Porto Seguro* esteve em Olinda-PE e recomendou serviços de parceiros que contribuiriam para a superação da crise de demanda turística, daquele momento no destino:

Já pensou fazer um walking tour e ao mesmo tempo entrar em uma caça ao tesouro na cidade? Nessa versão gamificada do passeio pelos pontos turísticos mais famosos de Olinda, criada pelo [parceiro] e [parceiro] os participantes precisam identificar as igrejas no percurso. Quem acertar primeiro, leva um prêmio. Esse tipo de passeio é uma boa opção para quem está de viagem pelo nordeste em um momento em que as praias estão comprometidas. Que tal conhecer mais da história e da cultura dos locais, sair do óbvio nas viagens e continuar ajudando a população local afetada por esse desastre? (*Porto Seguro*, 2019)

Esses discursos demonstram que, o imaginário que o influenciador de viagens brasileiro ajuda a propagar sobre os destinos do país, de acordo com esse pequeno recorte, é diversificado. Há influenciadores pautando suas narrativas no viajar de forma responsável e escolhem destinos e fornecedores que reflitam essa postura. Percebe-se, também, que há discursos mais convencionais que sugerem a visita às cidades históricas, Cataratas do Iguaçu, os atrativos clássicos da “cidade maravilhosa” de modo pragmático, trazendo informação e imagens sobre esses destinos.

Há controvérsias sobre a importância dada a diferentes aspectos dos destinos – como o azul das águas ou o preço dos pratos nos restaurantes recomendados – mas o destaque nas

---

<sup>107</sup> Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?73944/O-que-se-sabe-ate-agora-sobre-o-derramamento-de-oleo-no-Nordeste> Acesso em 20.09.20.

narrativas das redes sociotécnicas, definitivamente, não é dado só aos destinos. O foco costuma estar na experiência do visitante, no caso, o influenciador.

### 8.3 Narrativas sobre si mesmo

O exercício de expressão pública se configura em um exercício de subjetivação — sobretudo quando a narrativa é sobre si mesmo. Isso porque ao declarar ao mundo quem se é, o sujeito se torna (ORLANDI, 2005).

Nessa perspectiva, um post de *Florianópolis* exemplifica, de forma interessante, o modo pelo qual os influenciadores digitais recorrentemente compartilham de sua privacidade com seguidores. Ele posta um texto longo, ilustrado por uma imagem dele mesmo abraçado a um jovem rapaz e um balão de aniversário. Apesar do texto não explicitar, em leitura conjunta com a imagem se pode compreender que ele compartilha com o público sua orientação sexual e sua decisão por não escondê-la dos seguidores:

Já faz alguns anos, em que toda vez que cortava o bolo em meus aniversários, desejava não ter que mentir para as pessoas que mais amava. Parece bobeira isso né, viajantes? Mas pra mim era tudo que eu mais queria. Foram muitos bolos e pedaços distribuídos. Festa e docinhos, mas um vazio que demorei pra preencher. O mesmo desejo era feito repetidamente, ano após ano, mas sempre em silêncio. Há exatamente um ano, pude fazer um desejo diferente. 😊 Em abril do ano passado, eu finalmente havia conseguido ser eu mesmo e compartilhar uma alegria que há anos não tinha a coragem de compartilhar. Descobri ainda que ajudei milhares de outras pessoas a serem elas mesmas dentro e fora de suas casas, pois entenderam que NINGUÉM pode ser você mesmo, a não ser você. Afinal, se você não está fazendo nada de errado, por que esconder quem você é? Deus fez cada um de um jeito único, exatamente porque cada jeito único é LINDO. Apesar de ter sido um aniversário sem festas ou viagens, foi o MAIS leve que já vivi. Ser você mesmo é INCRÍVEL! Sério. Estar com quem você quer, vestir-se à sua maneira, expressar aquilo que pensa, que sente, que quer. Mais incrível ainda é ter por perto quem te ama por ser quem você é. (...) Este ano, cortei o bolo e pela primeira vez fiz um pedido diferente. Agradei a mim mesmo por nunca ter desistido, duvidado ou questionado quem eu era. Agora, espero que eu possa seguir sendo eu mesmo e compartilhando essa vida com cada um de vocês que também ama o mundo como eu. (*Florianópolis*, 2020)

Esse exemplo evidencia como as redes sociotécnicas se tornaram um espaço de compartilhamento de subjetividades e afirmação de identidades. Esse post foi muito curtido e comentado por seguidores que apoiaram e se inspiraram na coragem do influenciador de compartilhar de sua intimidade. Não foram encontrados comentários de *haters* (teriam sido

deletados?), mas eles são recorrentes no Brasil, país reconhecidamente homofóbico, com o maior registro mundial de homicídios de transexuais<sup>108</sup>.

Alguns influenciadores compartilham sobre como se sentem nesse papel de produtores de conteúdo, sendo foco do olhar de outros, como esse depoimento de *São Tomé das Letras* em relação a ser fotografada:

Tenho muita dificuldade em ser fotografada, muita! Não me acho fotogênica, não sou criativa e não gosto desses selfies de língua para fora e mãozinha “paz e amor” (nada contra quem curte, eu que não gosto de fazer). No entanto, a fotografia faz parte do meu trabalho e preciso tirá-las. Nem tudo são flores... 😊 Claro, que depois fico achando tudo lindo, maravilhoso e querendo postar todas. Mas a verdade seja dita: do processo até o resultado final geralmente é uma labuta eu querer ser fotografada. (...) Para 2020 a meta é reclamar menos quando for fotografada e dançar mais. Adoro essas fotos dançando! (*São Tomé das Letras*, 2020)

A foto da influenciadora dançando em uma relva, uma bela paisagem natural, traduz em imagem o discurso que ela recorrentemente traz em textos: a favor da liberdade de expressão, de uma atitude de leveza diante dos desafios cotidianos da vida, de valorização da natureza. A influenciadora é declaradamente feminista e, para além dos textos, suas fotos evidenciam um posicionamento favorável à liberdade dos corpos. A influenciadora é retratada nua em um de seus *posts* e nele encontra-se a reflexão:

Como você me enxerga? Como você acha que sou, a partir do que compartilho com vocês? ✨ Esses dias publiquei uma série de stories fazendo esportes radicais e algumas pessoas vieram falar comigo dizendo que nunca me imaginariam saltando de 216 metros, no maior bungee jump de ponte do mundo, por exemplo. Me vieram “zen demais” para isso. 😊😊 Fiquei pensando sobre como vocês me enxergam, sobre as inúmeras facetas do que somos e como nos mostramos. Afinal, sabemos que nessa terra de likes e egos, compartilha-se apenas o que queremos que o outro veja de nós.

Nas viagens vivências, vez ou outra, uma mana diz que se surpreendeu ao me conhecer, porque achava que eu seria o bicho do mato “mor”. Sou, mas às vezes não. 😊 (...). Pois bem, fiquei curiosa para saber como vocês acham que sou. Qual é a sua leitura disso tudo que compartilho com vocês? No próximo post contarei algumas curiosidades que irão desmistificar algumas coisas e confirmar outras. Vai ser interessante... 😊❤️ (*São Tomé das Letras*, 2019)

<sup>108</sup> Notícia: Brasil Lidera Ranking Mundial de Assassinatos a Transexuais. Disponível em: <http://especiais.correiobraziliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais>. Acesso em falta data.

Nesse trecho, *São Tomé das Letras* ressalta que “nessa terra de likes e egos, compartilha-se apenas o que queremos que o outro veja de nós”, evidenciando a escolha que cada influenciador tem de manipular a própria imagem. Ao mesmo tempo, ela admite que desconhece (e não pode controlar) a imagem que o público faz dela — explícito na surpresa ao receber testemunhos de percepções que não correspondem à realidade e não foram, como relata, intenção da autora.

Em relação à manipulação da própria imagem na rede sociotécnica, no *post* de *Alto Paraíso* sobre expectativa versus realidade, ela apresenta uma das estratégias para aproximar a audiência, e também para suprir a demanda por atualizações constantes de conteúdo, é o compartilhamento do próprio cotidiano, incluídos os momentos menos glamurosos, como ilustrado no depoimento a seguir:

Como eu gostaria de estar agora: plena, fazendo cara de rica, pedindo taça de espumante, migrando pro luxury travel 🇺🇸  
 “Ô moço, deixa logo a garrafa aí” 🍷  
 Como estou: passando um café no coador da vovó, bem forte, que é pra ver se desperto, enquanto posto no instagram. 🤔  
 Ahh gente, vc acha que é fácil!? Nem tudo se resume a uma bela borda infinita 🏠♀️😁. Quem vê publicação nas redes sociais não enxerga “os corre” pra juntar dinheiro pra pagar viagem 🌍. (*Alto Paraíso*, 2019)

A exposição da intimidade do influenciador, como já mencionado anteriormente, acaba se tornando uma cobrança não só da audiência, mas, também, do próprio influenciador, que, por comparação com outros, se cobra essa “presença” nas redes sociotécnicas. *Paraty* comenta sobre sua própria experiência:

Por mais que não pareça, para mim ainda é uma luta diária botar minha cara aqui nos stories e principalmente me abrir. Vejo gente fazendo isso com tanta naturalidade e inspirando tantas outras! 🤔 Mas, pelo caminho, também tenho encontrado pessoas que preferem o anonimato. Aos poucos estou entendendo que cada um tem o seu jeitinho e tá tudo bem! Não se sinta obrigado a se expor por causa das redes sociais! Seja você mesmo onde e como quiser! (*Paraty*, 2020)

*Ser você mesmo* se apresenta nesses discursos como uma grande meta a ser alcançada, mas dependerá, contudo, de um primeiro estágio já debatido anteriormente: *gnôthi seautón* (conhece-te a ti mesmo).

Há frequentemente uma vinculação entre se expressar de forma autêntica (*ser você mesmo*) e a noção de *liberdade*. No discurso de *Florianópolis* aparece como o rompimento com a interdição, a voz dada aquilo que era silenciado, uma liberdade expressa como rebeldia

de não se conformar (no sentido de *caber no formato*) no padrão. Sentido semelhante aparece no discurso de *Paraty* que evidencia a cobrança por uma forma idealizada de presença nas redes sociotécnicas e encoraja os seguidores a adotar o comportamento que se mostre em consonância com os desejos de cada sujeito, em detrimento da conformidade com o padrão.

A *liberdade* aparece com frequência em discursos de diversos influenciadores, inclusive nas imagens — aquelas icônicas com os braços para o alto no pôr do sol, cabelos ao vento em lugares altos, o indivíduo como um ponto minúsculo na imensidão da natureza, dentre outras.

Nessa narrativa sobre a liberdade e se descobrir nas viagens, *São Tomé das Letras*, em uma foto nadando nua, ressalta como essa experiência pode ser enriquecedora e incentiva os seguidores da seguinte forma:

Você já nadou pelada(o) em algum rio, mar ou cachoeira? Se ainda não, me diz... tem vontade? Algo te limita? E se a resposta for sim: como você se sente?

Um dos meus momentos de maior liberdade é quando me desnudo por inteira e mergulho em uma cachoeira. Nossa, é uma sensação de total liberdade e entrega. Se você ainda não experimentou sentir essa sensação, se permita! Pelo menos uma vez. (*São Tomé das Letras*, 2020)

*Jalapão* comenta nessa foto da influenciadora, indicando que também teve esse mesmo sentimento de liberdade ao experimentar nadar nua em uma cachoeira.

Nesse caminho da liberdade, e também da narrativa sobre si mesmo, *Maragoji* é uma influenciadora que sofreu um grave acidente e passou por uma amputação na perna. Ela fez um *post* compartilhando com os seguidores como se sentia no dia em que completava 05 anos, desde o acidente:

Olhar no espelho foi um momento super especial pra mim. Foi ali que realmente entendi o que tinha acontecido e entendi como era meu novo “eu”. Meu novo “eu”, com várias cicatrizes e com uma pernoquinha, não era menos bonito. Era mais bonito. ✨ Era mais completo, era mais grato, aproveitava a vida ao máximo. E aquele corpo também contava uma super história.

Me lembro sempre daquele momento inicial cheio de incertezas e, é lindo ver como todas as dúvidas se tornam respostas. Foi lindo me redescobrir “mulher” e descobrir que nossa beleza está em todo lugar e, que o menor deles é no nosso corpo físico. Foi lindo reaprender a me equilibrar com 20 anos. A andar, a tomar banho, a fazer coisas que até então eram tão simples. Olho pra trás e sei que sempre existiram medos e incertezas, mas sei que minha coragem foi maior que tudo isso. Hoje essa perninha menor faz parte de mim. Essa perninha brilhante também. Elas surgiram há 5 anos, mas parece que sempre estiveram aqui, em

algun lugar... Parece que era pra eu ter me reencontrado em algum instante da minha vida e reencontrado meu propósito. Nossa autocrítica às vezes nos faz querer ser algo que não somos. Nos faz às vezes nos compararmos, nos faz às vezes ter dúvidas do que somos capazes. Nunca deixe isso acontecer. Nunca deixe ninguém te dizer que você não é capaz. Você é. Se ame, ame seu corpo, ame seu interior e agradeça diariamente por isso. Sonhe, sonhe mais, sonhe o mais alto que puder. Sei que às vezes parece impossível, mas não é. Pegue hoje, tenha orgulho de ser quem você é. Deixa eu te contar algo? Não tem NINGUÉM no mundo igual você. Ninguém mesmo, nem parecido. Você está aqui por um motivo, faça a diferença! Você é linda, forte, corajosa e frágil também. Você é incrível, nós somos incríveis. Feliz dia internacional da mulher ❤️ (Maragoji, 2020)

*Maragoji* parece buscar incentivar outras mulheres a amarem seus corpos a partir do seu exemplo de superação e amor-próprio. Há outros *posts* da influenciadora em que ela trata questões de autoimagem e de como se importava com medidas, celulites e estrias até perder uma perna e compreender, segundo seus relatos, que a maior beleza do corpo é permitir a experiência no mundo.

Em uma perspectiva mais prática, do outro lado, *Porto Alegre* compartilha seu desafio com o corpo, não para inspirar as seguidoras, mas para que elas a inspirem:

Comecei a academia. Foi assim, no susto, há 4 dias! 😊  
 Justo eu que nunca gostei de exercício, apesar de ser uma ótima bateradora de pernas em cidades grandes. 🏃 Mas meu corpo pedia pra se mexer, meu efeito ioiô de viagens já estava me estressando, e a minha cabeça precisava de um tempo no dia para fazer algo longe de uma tela. 😊  
 Contei isso, porque dizem que quando a gente conta uma coisa desafiadora, cria uma rede de apoio e motivação. Então, pelo amor da deusa, me falem palavras positivas e digam que essa dor, que eu sinto do pescoço pra baixo, no corpo todo, vai passar. Diz que vai, por favor!!! 😊🙏 (Porto Alegre, 2020)

Os exemplos de *Maragoji* e *Porto Alegre* ilustram a intenção e possibilidade de conexão que a rede sociotécnica propicia – inspirar as seguidoras, no primeiro caso, e ser apoiada por elas no segundo. Por mais que o influenciador seja o emissor principal nas comunicações, o seguidor tem a possibilidade de conexão quando visualiza, curte, salva, comenta, compartilha ou marca alguém – e todas essas ações são visíveis para o influenciador.

Nesse intuito de aproximação com o público, *Fernando de Noronha* compartilhou quatro grandes desejos pessoais:

1. Quando criança meu sonho era ser astronauta. Acreditam nisso? Sempre fui fascinada pelo universo. Pois bem, não que eu ainda queira ser, mas sem dúvida guardo um desejo enorme de sair da Terra. Se fosse possível e acessível um turismo espacial, nem sei dizer o que sentiria. Já começo essa lista com um desejo facinho de ser realizado, né? Comigo é assim...rsrs
2. Não morro antes de ver alguma aurora, seja boreal ou austral. Ainda relacionado ao universo, não tenho dúvida que é de arrepiar tudo e mais um pouco.
3. Já trabalhei voluntariamente na elaboração de projeto social com moradores de rua de Brasília, mas sempre tive vontade de fazer algum trabalho voluntário fora do Brasil. Estava programado pra esse ano, mas foi adiado...
4. Ando adiando minha viagem de motorhome, mas tenho certeza que em breve ela acontece. Tá nos planos há anos! (*Fernando de Noronha*, 2020)

Esses *desejos pessoais*, tal como o *life style compartilhado* mencionado anteriormente, vão compoendo narrativas que os indivíduos tecem sobre si mesmos com o intuito, segundo Brockmeier e Harré, de “[...] organizamos nossas memórias, intenções, estórias de vida e os ideais de nosso *self*, ou nossas ‘identidades pessoais’, em padrões narrativos” (BROCKMEIER & HARRÉ, 2003, s/p). Os autores argumentam que é através das narrativas sobre si mesmo que os indivíduos desenvolvem neuroplasticidade, isto é, flexibilidade física (cerebral) e emocional para lidar com a vida, significando e ressignificando acontecimentos a partir de perspectivas próprias.

## 9 O imponderável da pandemia e os discursos de quem não pôde mais viajar

*Permita-se, vez ou outra, desconectar um pouco das tecnologias. Silencie.  
Observe a natureza, mesmo que esteja na cidade, dentro de casa.  
Acompanhe o sol que nasce, veja por onde ele caminha ao longo do dia.(...)  
Desconecte-se. Desligue o wifi por um tempo. Deixe o celular de lado, pare  
de buscar na internet todas as formas de preencher qualquer tipo de vazio.  
O vazio às vezes se faz necessário. (...)  
Tá tudo bem, mesmo que você não esteja bem. Vai passar.*

(São Tomé das Letras - foto meditando na areia)

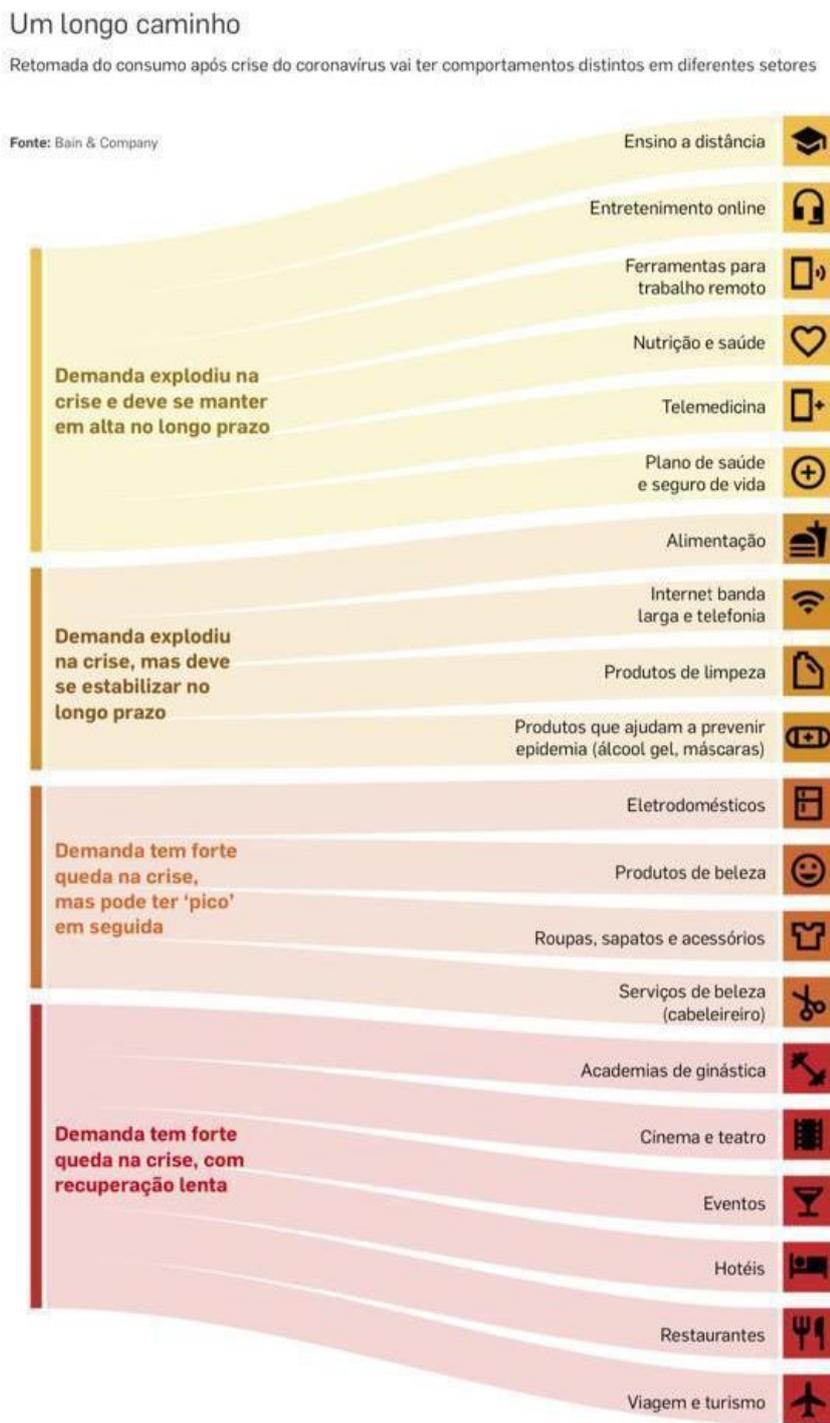
Próxima à finalização, a tese, já com a data da banca de defesa marcada, foi adiada. Não só a defesa da tese, mas foram adiados os planos de bilhões de pessoas em todo o planeta. A Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, chegou ao Brasil em março de 2020 como uma pandemia global, anunciada pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Edgar Morin declarou em um artigo<sup>109</sup>: “Não sabemos as consequências políticas, econômicas, nacionais e planetárias das restrições causadas pelos confinamentos. Não sabemos se devemos esperar o pior, o melhor, ou ambos misturados: caminhamos na direção a novas incertezas” (MORIN, 2019, s/p.).

Dentre os setores econômicos impactados pela doença e pela necessidade de isolamento, o turismo foi apontado como o mais afetado (Figura 19):

---

<sup>109</sup> Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/599773-um-festival-de-incerteza-artigo-de-edgar-morin%C3%82>.

**Figura 19 - Infográfico da recuperação dos setores da economia pós-covid19**



Fonte: Bain & Company

Nessa situação, optou-se por acompanhar como os influenciadores digitais se comportaram durante essa pandemia global, que os impediu de exercer plenamente a profissão de viajar e influenciar outras pessoas a fazer o mesmo, diante do quadro de

isolamento social forçado e fechamento de fronteiras. Percebeu-se que tal situação adversa suscitou reações diversas.

### 9.1 A primeira declaração

*Alter do Chão* voltou para casa durante as primeiras providências de fechamento e encontrou dificuldades nos aeroportos:

Chegamos! Já estamos em casa na nossa quarentena 🙏 Finalmente! Nossa viagem pela Bahia ainda duraria mais uma semana, mas achamos mais prudente voltar. Não foi muito fácil tentar trocar as passagens, o atendimento das companhias está impossível e, apesar da isenção de taxas, a diferença de tarifa superava os mil reais por pessoa [...] Assim que soubemos da possibilidade do aeroporto de Salvador ser fechado, o que a ANAC disse que o governador não pode fazer, e pela dificuldade de falar com a companhia, saímos o mais rápido possível de Boipeba pra tentar alguma solução no aeroporto. Sorte que conseguimos no caminho alterar sem custos e já estamos em casa, na nossa quarentena. Boipeba praticamente fechou para o turismo. A maioria das pousadas não aceita desde hoje mais reservas e os passeios estão suspensos. Resta esperar dias melhores pra voltar pra esse paraíso! (*Alter do Chão*, 2020)

Ainda sobrecarregado com as providências, o *post* do influenciador se ateve aos percalços de um cancelamento em cima da hora. Nesse mesmo caminho, *Florianópolis*, que estava no exterior, resolveu voltar mais cedo para casa com o agravamento da crise sanitária pelo mundo. Postou uma foto de máscara no avião e se disse surpreso com a lotação da aeronave, em um momento que se esperaria uma baixa imediata das viagens — talvez como consequência desses rearranjos e essa busca por “voltar para casa”. *Florianópolis*, sobre isso, disse que “mesmo meu coração sempre estando no mundo, hoje sei que minha casa é o Brasil”. Essa afirmação ocorre em um contexto em que a pandemia exigiu que, aqueles que adotaram a postura de nômades digitais, definissem um lugar para pousar e determinar como pátria. Quando circular livremente se torna um risco, cada país deve se responsabilizar por abrigar seus cidadãos.

O primeiro *post* de *Rio de Janeiro* sobre a crise foi uma foto sua com os braços abertos para o sol e a mensagem: “Um pouco de sol para iluminar esse momento tão cinzento que o mundo enfrenta. Vamos superar todos juntos essa nuvem. Como está sendo o isolamento para você e sua família?” A influenciadora alterou sua descrição na *bio* de “Luxo é viver experiências” para “Luxo é ficar em casa e pensar coletivamente”.

*Porto seguro* também usou uma imagem de pôr do sol em seu primeiro post sobre o tema, já na segunda semana de quarentena no Brasil, com os dizeres: “E se quiser saber pra onde eu vou, pra onde tenha Sol, é pra lá que eu vou! Saudades de quando a vida era preocupar com o próximo pôr do sol! E você, do que você tem saudades?” Esse influenciador, diferente da grande maioria, optou por continuar postando sobre destinos e lugares, aparentando um processo de negação. O único *post* em que menciona explicitamente a pandemia, ele diz: “Por conta da pandemia de coronavírus, as fronteiras da União Europeia estão fechadas para estrangeiros até 16 de abril de 2020. Mas nosso papo agora é para quem planeja viajar para Europa a partir de 2022”. E segue explicando sobre o novo Sistema de Informação e Autorização de Viagem (ETIAS) que a União Europeia implementou, logo antes da pandemia ser decretada. A reação de negação não é incomum em situações de luto e, nesse caso do coronavírus, houve a morte de um estilo de vida e uma fonte de renda para esses profissionais — ao menos de forma provisória e até que a economia e a circulação sejam retomadas ao nível anterior à crise.

*Jericoacoara* perguntou: “Quem imaginaria que o isolamento seria um exemplo de união?” e convidou os seguidores a serem solidários e ficarem em casa, além de dar dicas em relação à proteção contra a contaminação. Por esse mesmo caminho, *Búzios*, usando uma camiseta com os dizeres “*be a nice human*” sugere: “nestes dias de distanciamento social, vamos também encontrar tempo para fazer a diferença com quem pode se sentir demasiadamente ansioso, desamparado ou solitário”. A influenciadora lembra que “não vai ser fácil pra ninguém, mas vamos tentar ter empatia e solidariedade de sobra? O dia de sair por aí de novo vai chegar, e vamos aproveitar muito. Mas, por agora, seja a pessoa que se importa”.

*Porto Alegre* demonstrou um misto de frustração, consciência sobre a gravidade da pandemia e empatia por quem estava passando pela mesma situação de renunciar a um planejamento prévio:

Cancelamos as viagens por causa do #CoronaVirus  
 É, chegou a nossa vez 😞 A Colômbia e o Peru vão ficar para outro momento. Seriam 3 meses entre os dois países, com um planejamento que já estava todo lindo e eu já tinha criado todas as expectativas possíveis. Quando cogitamos cancelar da primeira vez, há umas duas semanas atrás, nem foi pelo medo do vírus, foi mais pelos prejuízos financeiros de perder voo, ser obrigado a fazer quarentena, atrações fechadas, ou até um fechamento de fronteiras. Mas pensando melhor, analisando a situação essa semana, seria muita irresponsabilidade se colocar em risco, mesmo que na América do Sul as coisas pareçam estar menos graves, e que nós sejamos do grupo de adultos

saudáveis com menos riscos. Porém, se a gente pega, pode acabar transmitindo para pessoas de saúde frágil, mesmo sem querer (em hotel, restaurante, etc). Horrível isso! Doeu cancelar, mas também estamos aliviados de poder passar esse momento tão tenso em casa. Para quem vai viajar, siga à risca os cuidados com a saúde. 🍀 Para quem vai cancelar ou já cancelou, receba meu abraço virtual de conforto. 😊  
(*Porto Alegre*, 2020)

*Jalapão*, no mesmo caminho, demonstra a dualidade entre a frustração de cancelar uma viagem para o seu destino favorito e a autopercepção de privilégio diante da pandemia:

Você pode achar que foi egoísmo meu, a minha primeira reação ter sido ficar muito decepcionada com o adiamento de uma viagem, apesar delas serem meu trabalho. Mas não demorou muito pra eu sair da inércia, olhar ao redor e ver a maioria esmagadora da população que não tem essa opção. Espero que depois que esse cenário de terror passe, todos nós nos mantenhamos fora da inércia e continuemos nos enxergando uns aos outros. Que vocês fiquem bem ♡ (*Jalapão*, 2020)

O *post* de *Jalapão* foi quase um pedido de desculpas pela sua primeira reação de frustração. Ao longo da pandemia, a influenciadora foi compartilhando seus incômodos e sua profunda sensação de incredulidade (expresso em “esse cenário de terror” e tantas outras expressões) com a situação atípica.

*Búzios* foi uma das primeiras a aderir ao isolamento voluntário (já em 12 de março de 2020) e fazer campanha com os seguidores para ficar em casa. Usou do humor chamando os seguidores de “*quarentiners*”, em referência à denominação inventada pela Revista *Veja* para os trabalhadores da Rua Faria Lima, em São Paulo — *farialimers* — que viralizou, caracterizando esse estilo de vida específico. Dois dias antes, a influenciadora ainda estava recomendando viagem pelo Brasil, o que ilustra como a situação mudou de forma muito repentina. Em 10 de março ela escreveu:

Para quem está tendo que rever os planos de viagem para 2020 por causa da desvalorização do real (a maior no mundo até agora!) ou do coronavírus (quem ia nestes meses para Itália, por exemplo), aproveita que todas as minhas viagens deste ano foram pelo Brasil e já está cheio de dicas fresquinhos literalmente “de norte a sul” nos destaques dos Stories (*Búzios*, 2020)

*Recife* declarou seu amor às viagens, mas reforçou aos seguidores sobre a cautela exigida pelo momento: “Há muitos desejos que nos fazem viajar: conhecer outras culturas,

visitar pontos turísticos, experimentar pratos exóticos, conhecer novas pessoas e ampliar nossas fronteiras pessoais. Mas, no momento, nossas casas são nossos refúgios”. Ele fez *posts* sobre cancelamentos e remarcação de viagens e aconselhou os seguidores a ficarem em casa — inclusive com um vídeo, convidando as pessoas a assistirem os vídeos do seu canal no youtube e viajarem “sem sair de casa”.

*Maragoji* postou uma foto em casa com seus cães e disse aos seguidores: “Dias aqui em casa, com a família, cãezinhos! 😊 Por aí todo mundo se cuidando? O que tá acontecendo no mundo é super sério, gente. Que a gente se proteja, se una, pense no próximo, tenha solidariedade”. *Praia do Forte*, por sua vez, emotiva e em fase final de uma gravidez (considerada pela OMS grupo de risco para a covid19), não poupou palavras e reflexões:

Não é fácil lidar com nossas frustrações, né? A viagem dos sonhos que teve que ser adiada, a festinha de aniversário do filho que foi cancelada, o casamento ou a formatura que não tem mais previsão para acontecer, aquele almoço em família do domingo que vai ficar pra depois, o bebê que vai nascer e provavelmente pouquíssimos vão conhecer pessoalmente... Até o aperto de mão que foi recusado gera uma certa tristeza. Precisamos pensar no coletivo sim, em sociedade... Mas se sentir frustrado, chorar, se perguntar “por quê?!” é um sentimento digno. Digno mas que não pode ser tão intenso a ponto de nos abater. Se o coronavírus chegou se beneficiando do fato de que a maior fraqueza da humanidade é não conseguir e não PODER parar, vamos mostrar que ele está errado. Que nós, humanos, somos totalmente adaptáveis e não egoístas como pintam por aí. Vamos cuidar um dos outros (com álcool gel, dois metros de distância, mão lavada rsrs), mas cuidar também de quem nem conhecemos, por meio da nossa atitude. Claro que muitos não têm essa opção de adotar uma nova rotina desacelerada, mas quem o pode, chegou a hora de fazê-lo. Não é cool ser rebelde e achar apenas que é um exagero da mídia (que claro, exagera e também traz mais pânico do que o necessário). Cool é pensar no próximo e ser um agente importante e super necessário na contenção dessa epidemia. Todos os setores estão perdendo MUITO dinheiro, principalmente o turismo nesse momento. E eu sei o quanto isso é frustrante. Mas vamos encarar tudo isso como aquele famoso clichê de que nada mais é do que dar uns passos atrás para pegar impulso e chegar mais longe depois (...) Vai dar tudo certo, pessoal! 🙏  
(*Praia do Forte*, 2020)

*Praia do Forte* frequentemente adota um tom educativo e nesse *post*, em específico, aponta objetivamente para as condutas desejadas para o bem-estar coletivo (álcool em gel, dois metros de distância, mão lavada) e também aquelas condutas mais subjetivas, como o pensar no próximo, não ser egoísta e ser “cool”.

*Belém*, por outro lado, não se ateve a reflexões ou comentários sobre a crise e seus desdobramentos. Seu primeiro *post* mencionando o tema foi: “Receitas de quarentena para vocês aproveitarem o tempo em casa!”. E os seguintes abordaram os temas de comida feita

em casa e comida para entrega — deixando transparecer nas fotos e textos que a vida não mudou quase nada para ele, já que todos os ingredientes sofisticados e comidas prontas continuaram sendo acessados por *delivery*. *Tiradentes*, de forma semelhante, postou sua última ida a um restaurante:

Imagem de uma semana atrás, onde eu estava ~ tranquilamente ~ comendo minha pizzinha 🍕 e tomando um chopinho 🍷 [nome da cervejaria] lá na [nome da pizzeria], quando tudo isso passar rola fazer um brinde por lá, que é um bar escondido dentro do bar original, por lá é tudo assim escurinho, misterioso e muito gostoso 😊 (*Tiradentes*, 2020)

Nessa linha dos influenciadores com uma narrativa mais elitizada, ou compartilhamento de temáticas de luxo, *Ilhabela* postou, em 25 de março, uma foto na África do Sul e disse que este era o local onde gostaria de estar. Na semana seguinte, no dia 31, tratou o tema diretamente postando uma selfie em casa com a legenda:

Quarentena # 🏠 • Seguindo o desafio da [marca de beleza] que a [nome de parceira] me convocou, estou aproveitando a quarentena para trabalhar, fazer treinamentos e me especializar mais na minha área. #porumavidamaisslow estou cozinhando, lendo livros e treinando. Ao final de todo dia aproveito o pôr do sol da minha janela... pela tela ... Além de lindo é reconfortante 🙏 (*Ilhabela*, 2020)

Como já ressaltado e elucidado em diversos exemplos e discursos, o campo da influência digital de viagens é um lugar habitado por pessoas privilegiadas. A pandemia evidencia essa condição. A maior parte dos discursos de solidariedade dos influenciadores digitais foi direcionada às pessoas iguais, àquelas privilegiadas que estavam sofrendo com a ansiedade de ficar entre quatro paredes, com a angústia de não saber o fim do isolamento social, com o não poder viajar, com o excesso de informação.

Uma das exceções, nesse sentido, foi o discurso de *São Tomé das Letras*, que se mostrou preocupada com as pessoas invisibilizadas nas recomendações “fique em casa”, que só abarcam quem tem casa ou quem pode permanecer nas mesmas, como destacou:

Até agora não tinha falado do coronavírus e viagem, pois já estamos recebendo muitas informações. Bom, o que observo são os desdobramentos disso tudo no nosso comportamento enquanto coletivo. Muito tem se falado de empatia e o momento reforça esse lugar de entendimento. Empatia = “se colocar no lugar de outra pessoa, buscando agir ou pensar da forma que ela pensaria ou agiria nas mesmas circunstâncias.” É muito bonito falarmos de empatia, quando estamos dentro de um isolamento social que limita o real entendimento do que acontece para além desse espaço.

Você sabia que existem pessoas que não podem ou sequer tem a escolha de isolamento? Elas estão trabalhando, recebendo as encomendas na portaria, limpando ruas, casas, empresas... Enquanto muitos empregadores estão em casa (na quarentena), seus funcionários estão com lojas abertas, trabalhando nos escritórios, restaurantes.... CUIDAR UNS DOS OUTROS INCLUI PESSOAS INVISIBILIZADAS, que olhe só, elas estão bem aí do seu lado. As classes médias podem se isolar, usar álcool gel, fazer coisas pela internet. Os pobres, não.” Fala da Ligia Bahia, médica sanitária e professora da UFRJ.

Como evitar aglomerações, se a realidade de muitos é um grande aglomerado? Que bom que você consegue adiar sua viagem, tem programas liberados na sua TV paga, que tem Netflix para distrair e comida na dispensa. A maioria não tem. E sabe o que é pior? Precisam seguir trabalhando, usando transporte público, para garantir o mínimo que é ter o que comer.

Em um país do tamanho do nosso, onde 25,3% (o que equivale a 52,5 milhões) da população vivem na pobreza, será que não deveríamos estar olhando para eles? Álcool gel é luxo para grande parte dessa população. Enquanto não lembrarmos dessas pessoas em nossas falas de empatia e não quebrarmos AS FRONTEIRAS SOCIAIS que nos separam, não perderemos apenas uma viagem, será muito mais. (*São Tomé das Letras*, 2020)

Esse *post* de *São Tomé das Letras*, como já apontado, foi uma das exceções. A influenciadora tem um viés um pouco mais crítico que a maioria dos demais do recorte metodológico, definido para este trabalho. Importante destacar, contudo, que este *post* em específico recebeu curtidas de cerca de duas mil pessoas, ao passo que a foto de *Maragoji* em casa com seus cãezinhos (uma mensagem gentil e mais superficial) teve um público quinze vezes maior. Esse pequeno exemplo ilustra como as mensagens passadas pelos influenciadores de viagens são heterogêneas e o alcance delas também.

Ao mesmo tempo em que se preocupavam em passar uma primeira mensagem tranquilizadora ou orientadora aos seus seguidores, os influenciadores também estavam, eles próprios, em certa medida, desorientados. *Fernando de Noronha* postou um vídeo mergulhando e comentou: “Cheguei à conclusão que meus mergulhos são extremamente facilitados pela natureza. Não ter como sair de um apartamento, rodeado de prédios e zero meio ambiente, me deixa meio perdida”. A influenciadora comentou sobre a dificuldade de ficar desconectada da natureza e do trabalho de viajar e do desafio de ter tempo livre e espaço restrito. Confessou: “Às vezes penso que vou ali rapidinho dar um mergulho no mar, moro na rua da praia, é tão pertinho.... Mas não posso, ou melhor, não devo”.

A angústia foi o principal sentimento que acompanhou a travessia dos influenciadores durante a pandemia. E, impedidos de viajar pelo mundo, eles tiveram que viajar alhures.

## 9.2 A busca da autenticidade no dia a dia

Ao longo dos primeiros dias da pandemia no Brasil os influenciadores digitais foram tentando se adequar a essa nova realidade temporária. *Maragoji* marcou e apoiou campanhas de arrecadação para a compra de materiais médicos de combate ao covid19. *Paraty* fez um *post* com 8 formas de ser solidário durante a pandemia, um *post* com os perfis de influenciadores internacionais que estavam compartilhando notícias sobre a pandemia, em seus países, e compartilhou informação sobre como fazer seu cancelamento de viagem “sem pânico”. Contudo, reagir a uma pandemia que os impedia de exercer sua atividade principal, não foi uma questão banal, como expressou *Paraty*:

Confesso que estou me sentindo quase paralisada. Trabalho o dia inteiro falando de viagens e elas simplesmente não fazem sentido nesse momento. Qualquer texto escrito me soa alienado ou oportunista demais. Ou ainda indigesto para tantas pessoas presas em casa. Meu medo maior nesse momento é ser insensível. Acho que precisamos continuar inspirados e inspirando e, principalmente, trazendo otimismo para todos. Mas como fazer isso com autenticidade e carinho pelo outro? (*Paraty*, 2020)

Foi também nesse sentido de absorver os significados e implicações práticas da pandemia no cotidiano que *Alto Paraíso* confessou em um *post*:

Terça-feira, décimo quinto dia de isolamento social em Brasília.  
 xs ✍ E de repente não faz mais sentido falar sobre viagens - ou não SÓ sobre elas. O convite à reflexão e à introspecção nunca foi tão claro. Tá todo mundo no mesmo barco, mas não podemos dar as mãos. 🙅✖ Podemos sim olhar pra dentro e observar o que passou batido. Olhar para fora e ver nossa família. Dar valor ao pet - que nunca esteve tão feliz em nos ver tantas horas. As realidades são diferentes, claro. Nem todo mundo tá podendo trabalhar de casa, confortável. E talvez o maior ensinamento agora seja justamente enxergar o todo. Ir além da bolha. Tem gente precisando da sua (e da nossa) ajuda, vc já fez algo por eles?! [...] E de repente essa pandemia serviu como um enorme freio de mão, que fez parar um consumismo selvagem. Deixou em evidência nossas fraquezas.  
 .  
 E de repente a hora de mostrar nosso lado humano chegou com tudo. Não dá mais pra deixar pra depois. A vida tem valor por igual. ♡  
 E de repente, algo de bom tem que ser encontrado em meio ao caos. .  
 O que vc vê?! (*Alto Paraíso*, 2020)

Como ficou evidenciado nesses exemplos, depois da primeira semana de quarentena e das informações iniciais, surge um movimento solidário por parte de influenciadoras como

*Alto Paraíso*, *Paraty* e *Maragoji*, associado a causas e lugares com os quais têm mais familiaridade.

Tendo mais tempo disponível em casa e sem as viagens, além das fotos e posts de #tbt, as *timelines* dos influenciadores exibiram, nesse período, muitas fotos produzidas na quarentena. *Búzios* registrou sua xícara favorita, *Jericoacoara* mostrou seus gatos e fez uma montagem em que ele estava em várias atividades diferentes no próprio quarto, *Maragoji* postou vídeos se exercitando e dançando na sala de casa,

Muitos usaram o humor como ferramenta para lidar com essa adversidade. *Florianópolis* postou a foto de uma chamada em andamento pelo aplicativo Whatsapp, com participação dele e outros 4 amigos. Tratava-se de uma chamada por voz, formato no qual o aplicativo exibe fotos estáticas dos participantes — no caso, como eram 4, a tela se dividia em 4 partes iguais e as fotos que representavam os quatro indivíduos, participantes da chamada, tinham como pano de fundo destinos turísticos internacionais. Ele diz na legenda: “Quando seus amigos te ligam e a foto da chamada NÃO corresponde à realidade! 🤔🤔🤔”. *Florianópolis* optou e declarou que manteria sua programação de posts sobre destinos, sem focar na pandemia. Ele justifica:

[...] recebi tantas mensagens incrívelss ontem que decidi seguir a programação do canal com dicas de viagem ao invés de postar updates/conteúdo apenas sobre Corona. Creio que ficar em pânico ou perder sua saúde mental se alimentando apenas com notícias tristes, não é minha missão por aqui. Em tempos tão difíceis, seguirei levando entretenimento, cultura e informação sobre o planeta a todos que acreditam em um mundo melhor e que sabem que podemos chegar AONDE quisermos. (*Florianópolis*, 2020)

Diferentemente de *Porto Seguro*, houve a declaração expressa de uma decisão por seguir pela programação de posts original, em detrimento de atualizações ou temáticas relacionadas ao coronavírus. Possivelmente, *Porto Seguro* tomou a exata mesma decisão abstendo-se, contudo, de comunicar ao público.

O isolamento social de todos os influenciadores digitais (impedidos de trabalhar) reafirma o *status* do turismo como atividade nãoessencial em situações extremas e, nesse sentido, uma profissão vulnerável. A forma como cada um dos influenciadores viveu sua quarentena e compartilhou partes dela com os seguidores, reafirma o lugar de privilégio que esses indivíduos ocupam na sociedade brasileira.

*Rio de Janeiro* postou uma foto na sua sala de estar: mulher branca, magra, bem vestida, sorrindo para a câmera com uma taça de vinho tinto na mão, como pano de fundo uma sala de estar com quadros grandes de molduras douradas nas paredes, tapetes estilo persa no chão, muitas almofadas sobre os sofás e objetos étnicos de decoração, aparentemente provenientes de países africanos e asiáticos.

*Jericoacora* também postou uma foto de sua sala com uma enorme TV no modo pausado (os dizeres “*Pause*” na tela), um quadro de “*home sweet home*” sobre a prateleira. É possível observar, ainda, uma decoração moderna com uma caveira como vaso para flores e muitas plantas. Os comentários dos seguidores mencionavam a quantidade de plantas — “Iria me sentir o Tarzan nessa sala, amei” — a decoração — “Que cantinho perfeito!” — e privilégio de fazer quarentena em um lugar esteticamente diferenciado: “Nesse ape eh fácil ficar... quer trocar?”

O isolamento não diminuiu a publicidade para aqueles que trabalham com gastronomia. *Tiradentes* vendeu vinho, água de coco e comida delivery na sua *timeline*. Fez propaganda de restaurantes ressaltando: “Anotem essa dica pra quando a #quarentena acabar e você quiser ir pra rua curtir a liberdade”. Pelo mesmo caminho, *Belém* ensinou muitas receitas, fez propaganda de restaurantes e adegas que entregam em casa, compartilhou dezenas de fotos de comidas que ele mesmo preparou ou comprou usando serviços de entrega e usou de bom humor: “Quem vai terminar essa quarentena com 10kg a mais levanta a mão 🙌🙌”

*Belém* e *Tiradentes* seguiram postando fotos de pratos sofisticados, receitas com ingredientes importados, vinhos caros. Não houve posts que mencionassem economia em tempos de crise, causas como ‘compre do pequeno produtor’, projeto ou doação para quem não tem acesso à comida em meio à crise econômica. A crise, nesse caso, parece ressaltar o perfil de público para quem esses dois influenciadores escrevem: classe alta com pouca demanda por temas socioambientais ou questões relativas à sustentabilidade.

*Belém*, inclusive, postou uma bela foto tomando vinho em ambiente a céu aberto com a legenda “Que dia!!! Renovados depois de dar uma fugida para a nossa casa em Campos do Jordão, fazer um churrasquinho e tomar um belo de um vinho!!”

E, nesse sentido, toda a crise da pandemia talvez sirva ao papel de destacar a contribuição de cada criador de conteúdo. *Belém* se propõe a compartilhar receitas com ingredientes sofisticados. *Tiradentes* testa restaurantes e vinhos. Não se deve esperar posicionamentos políticos, questões filosóficas, reflexões ontológicas, dicas de saúde — estas não passam por estes dois perfis. Há muitas receitas, listas de compras, cardápios, dicas de

restaurantes, informação pessoal (incluindo *look* do dia) e dicas de compras (#publis). E, sobretudo, há fotos de comida. Usando o #foodporn, o que esses influenciadores mais compartilham é o fetiche que existe em torno da comida e que se captura na imagem. A foto que enquadra um drink, um camarão e um mar ao fundo pode ser mais deliciosa do que a experiência em si, pois ela representa o imaginário da experiência que, enquanto idealização, é sempre perfeito.

Esses influenciadores possuem milhares de seguidores que possivelmente não querem pensar sobre questões complexas, mas se entreter na foto de um daiquiri com um lago ao fundo. Ou querem ler textos inspiradores, profundos e críticos, mas também querem a receita de tiramissu com chocolate belga. A internet, nesse sentido, se mostra a terra das possibilidades. E também da ilusão de que se pode ter tudo.

Dessa forma, não poder viajar representou uma crise de identidade para alguns influenciadores de viagem na medida em que, impedidos de trafegar, se veem sem saber o que dizer, como influenciar, como exercer sua identidade assumida de influenciador digital de viagens, nesse contexto tão extremo e imprevisto.

Nesse sentido, *Fernando de Noronha*, uma influenciadora que se destaca por estar quase sempre na natureza, se exercitando e se aventurando com imagens em ambientes abertos e atividades radicais, compartilhou a seguinte reflexão:

Você é escravo da sua liberdade?  
 Esses dias tenho pensado muito a respeito.  
 Fora as questões vitais, tudo na vida que passa a ser necessário pode, em alguma medida, nos tornar escravos. Já parou pra pensar nisso? Podemos nos tornar escravos das atividades físicas, do sexo, do amor, da viagem, de um hábito e, inclusive, da liberdade. Se algo passa a ser absolutamente necessário, ao ponto de ser a única coisa que te traz determinado bem-estar, você se torna escravo daquilo. O que até certo ponto te faz bem, traz bons resultados e boas sensações, pode te sufocar diante da necessidade de tê-lo, fazê-lo ou senti-lo. Isso cabe muito em tempos atuais. Até que ponto nessa quarentena, estamos nos sentindo escravos da nossa liberdade e de tantas outras coisas tidas como "normais", e que agora não são possíveis de fazer ou ter? Esses tempos de reclusão podem nos ajudar muito em mergulhos na realidade atual e na nossa percepção de mundo. O quanto estamos ressignificando a vida, a maneira de levá-la, nossa capacidade de resiliência, de empatia, nossa relação com a gente mesmo e com o mundo. No fundo no fundo, como compartilhei no último IGTV, esse processo todo tem seus lados positivos, está ajudando na reverberação de energias do bem e na disseminação de sementes que brotarão bons frutos em um futuro próximo, não acham? (*Fernando de Noronha*, 2020)

A *liberdade* volta aqui como uma noção central para o reconhecimento do influenciador de viagens como sujeito. Ser livre faz parte da identidade pela qual ele se reconhece e se manifesta no mundo. Estar enclausurado é, nesse sentido, uma dor psíquica para esse sujeito.

*Alter do Chão* usou “isso tudo vai passar” como um mantra em quase todos os *posts* analisados durante a pandemia — fazendo inclusive licença poética com “esse trem vai passar” nos *posts* sobre Minas Gerais. Em uma das reflexões, expôs o sentimento ambíguo que a pandemia gerava: “você também estão vivendo uma mistura de sentimentos? Às vezes, dá um medo, uma insegurança e uma ansiedade... tudo ao mesmo tempo, mas logo em seguida já vem uma esperança. É difícil explicar, né? Como você estão se sentindo nestes dias?”

As quintas-feiras viraram o momento de maior quantidade de posts devido à hashtag de rememoração #tbt. *Alter do Chão* postou foto na praia: “Um #tbt de dias melhores. E eles voltarão”. Não viajar foi tratado como uma dor para todos os influenciadores. Alguns buscaram criar textos e reflexões, outros resgataram fotos antigas, como *Ihabela* que se confortou em memórias com #tbt constantes.

*Jericoacoara* fez um vídeo em que estava, aparentemente, olhando da janela de um avião para a turbina e o mar do lado de fora. Após um efeito de *zoom out*, a câmera se afasta e ele está sentado do lado da televisão na sala de estar do apartamento. A turbina e o mar estavam estampados na tela. A legenda: “Quando bate a vontade de viajar, mas você tá de quarentena 😊✈️”. O influenciador aposta no humor para se manter conectado com a audiência, e expressa seu incômodo também postando #tbts sobre viagens antes da “carniça do coronga ferrar com tudo”(sic). A pandemia mostrou a face mais forte desse influenciador que se expressa por sensibilidade e humor.

Em relação aos impactos financeiros gerados pela crise para esses influenciadores, foram mais resilientes aqueles que já ofertavam serviços de produção de imagens e vídeos. *Porto Alegre* postou um vídeo, produzido por ela, com uma mensagem de um destino que estimulava as pessoas a ficarem em casa e voltarem a visitar esse lugar quando a crise passasse. A *influencer* também aumentou o número de aulas *online* sobre fotografia. *Florianópolis* lançou um *podcast* que justificou com humor: “Após muita procrastinação e dias de quarentena atarefados viajando entre a cozinha, sala e quarto, decidimos que o Brasil e os Viajantes merecem um entretenimento inédito!”

Essas criações continuaram rendendo dinheiro para alguns. *Jericoacoara* e *Maragojì*, que já possuem um público de seguidores grande, fizeram propagandas de produtos diversos e

independentes do setor de viagens, como lâmina de barbear, xampu, cerveja, relógio que marca pulsação para exercício em casa. Esses dois influenciadores já tinham seus rendimentos fortemente atrelados aos setores de beleza e propaganda de outros produtos, mesmo antes da pandemia.

*Ilhabela* começou a vender seguros de vida: “Eu amo meus dois trabalhos. Conhecer o mundo e proteger pessoas! Nunca poderia imaginar duas ocupações que são mais a minha cara e que poderiam me dar mais prazer do que isso”. Ressalta-se que, diferente do que se esperaria em um cenário de crise econômica, financeira e política, em que os influenciadores digitais de viagem estão sendo obrigados a obter novas alternativas de renda, não há problematização desse cenário, mas a prática de um *discurso de sucesso*, como será problematizado adiante.

Em todos os casos, contudo, a pandemia foi um convite à introspecção e reflexão, pois obrigou a todos (influenciadores, seguidores, indivíduos de forma geral) a mudarem suas rotinas de vida e de viagens. *Paraty* foi uma das influenciadoras que mais se voltou para si durante o período da quarentena. Ela trouxe reflexões sobre a zona de conforto:

O QUE TE TIRA DA SUA ZONA DE CONFORTO?  
 Há exatamente um ano estava na Índia. Certamente a viagem que mais me tirou da minha zona de conforto. Os banheiros no chão, a língua inintendível, os temperos da comida, os homens nos olhando como objetos, as buzinas incessantes no trânsito, as pessoas furando filas nos aeroportos. Acredito que viagens fazem isso com a gente quase sempre. E aí está um dos grandes benefícios de viajar: nos redescobrimos e encontramos um mundo além da nossa bolha.  
 Agora a sensação é inversa. Estamos, mais do que nunca, dentro de nossas bolhas. Mas essa situação também nos tira da nossa zona de conforto. O medo, a preocupação, a incerteza, a falta de liberdade, a falta de contato humano... uau! Quantas outras coisas capazes de nos inquietar... Talvez amanhã tudo aquilo que era difícil para mim não será mais...  
 Fiquei com muita vontade de retornar à Índia IN 😊  
 E você? O que tem te inquietado e te transformado? (*Paraty*, 2020)

Interessante a forma como *Paraty* aponta os incômodos como catalisadores de processos de transformação. Esses incômodos pela buzina incessante, pelo olhar masculino que objetifica ou pelas pessoas que furam fila, geralmente são expressos em um sentimento primário de raiva que “[...] fala da violação de valores culturais importantes, seja o controle de si e da sua identidade ou o compartilhamento de bens e pessoas” (REZENDE, 2010, p.42).

Buscando cuidar dos sentimentos, *Alter do Chão* procurou se aproximar empaticamente dos seguidores perguntando: “O que você vai fazer quando tudo isso

terminar?”. Ele respondeu: “Eu quero abraçar e beijar quem eu amo, principalmente as minhas sobrinhas, e, claro, viajar pra praia [...] E você?”.

No sentido de aproveitar o tempo sozinho e buscar ser produtivo, *Porto Seguro* se concentrou em contar histórias dos destinos, atrativos ou livros clássicos que usam cidades e países emblemáticos como pano de fundo. *Recife* também aproveitou para publicar trechos de crônicas de viagem durante o período da pandemia.

Portanto, acompanhar 45 dias de isolamento social dos influenciadores foi interessante porque mostrou fases diferentes e ondas de otimismo-pessimismo, às vezes quase um desespero pelo qual esses sujeitos passaram escolhendo se mostrar — ou não. *Paraty* compartilhou sua impaciência depois de trinta dias de quarentena:

Estou aqui sorrindo, mas essa não é a realidade sempre. 1 mês de quarentena. Saí somente 4 vezes para ir ao mercado. Quando saio, volto estressada, de mau humor, por causa da tamanha tensão que fico na rua. Fiquei muito bem nas primeiras semanas. Mas agora, algumas coisas começam a incomodar... O excesso de mensagens no Whatsapp, a infociação, as fake news, a obsessão com a limpeza, as 300 mil lives por dia, até mesmo as panelas e o vizinho barulhento do andar de cima. Um somatório de coisinhas das quais tenho tentado me blindar para proteger minha mente. Hoje li um texto brilhante do [autor] que, embora esteja focado na adaptação do turismo, menciona esses excessos e como eles podem virar "entulho indesejado". Temo pelo não reconhecimento das informações verdadeiras; temo pelo descrédito às lives úteis e profissionais; mas, sobretudo, temo pela nossa sanidade mental. Acho que, nesse momento, seletividade é tudo! Escolha suas motivações, interesses e batalhas!  
 ? O que tem sido "over" pra você por aí? Será que dá para filtrar? (*Paraty*, 2020)

O digital, que já estava tomando espaço na vida das pessoas comuns muito rapidamente, tornou-se, de uma hora para outra, o padrão de trabalho, comunicação, lazer e consumo devido à crise do novo coronavírus. Essa mudança gera impactos para além do período da crise, uma vez que, muito provavelmente, hábitos reverberarão após o retorno ao que o senso comum chama *normalidade*. Esse excesso do digital é mencionado por *Paraty* como um aspecto “*over*”.

Para alguns dos influenciadores digitais de viagens, as dificuldades durante a pandemia têm sido psicológicas (associadas às incertezas, de forma geral) e às vezes físicas, como relata *Fernando de Noronha*:

Do que você mais sente saudade? Definitivamente, eu sinto falta de mergulhar. Sinto saudade daquele processo de simbiose do meu corpo com a água, de mergulhar e ouvir o silêncio e o som dela no meu ouvido, de me sentir coberta pela sua fluidez, de ver o azul, o verde e a transparência diante dos meus olhos, de a sentir me enchendo de vida e me tirando o ar, da sensação que ela me causa de ser peixe e humana ao mesmo tempo. Eu sempre soube da minha relação com água, desde criança. Mas em tempos de quarentena, tenho descoberto que ela faz mais parte de mim do que eu poderia imaginar. Minhas guelras gritam por um mergulho, e mesmo morando literalmente a 10 passos da praia, me mantenho firme. Já já sei que mergulharei e sentirei um prazer orgasmagórico, absolutamente imensurável... Por enquanto, me delicio com esse mergulho surreal de uma das viagens mais incríveis que já fiz: uma viagem solo pras Ilhas Maldivas. (*Fernando de Noronha*, 2020)

Fica evidenciado, mais uma vez, como alguns dos influenciadores vinculam suas identidades e a noção de realização com o viajar. Se sentem vazios (*Fernando de Noronha* sem a água, que é uma parte dela) e no limite até deprimidos, se obstruídos ou impedidos de ter acesso — nesse caso à natureza. Optou-se por ilustrar com esse post, que traz um exemplo mais forte (e até dramático com a metáfora das guelras), mas foram encontrados exemplos de *posts* lamentando o não viajar, a saudade, a vontade de voltar para a estrada, os planos de retomada, os #tbts e outros exemplos nesse sentido, em todos os influenciadores.

Outros post-propagandas buscaram diversos caminhos ao se adequar ao contexto e até se travestir de brincadeira, como esse *post* de *Florianópolis* que propõe esse jogo: “ONDE VOCÊ está QUARENTENANDO, mas ONDE gostaria de estar???” Bom, eu começo: ‘Estou quarentenando em São Paulo, Brasil, mas queria estar no [nome do hotel] em Dubai!’ AGORA É COM VOCÊS!’ O influenciador ainda cria um estímulo extra ao prometer uma escuta dos seguidores e resposta: “TO AQUI NA POSIÇÃO pra interagir com todo mundo que comentar!”. Observou-se, contudo, que a interação (que realmente ocorreu em todas as respostas) acontece sempre apenas com um emoji que se reveza entre o “amei” (rosto com corações nos olhos), “uau” (o rosto com estrelas nos olhos) e o “parabéns” (palmas). Esse tipo de interação superficial, ou não personalizada, gerou a dúvida se essas respostas são automáticas — há no mercado aplicativos pagos, como o Perforgram, nos quais é possível automatizar respostas, curtidas, seguir e deixar de seguir. Contudo, é importante refletir se com a oferta (e uso) desses subterfúgios, o Instagram de influenciadores poderia ainda ser considerado um espaço de interação.

Em termos de interação, *Porto Alegre* incentivou o contato virtual com pessoas queridas. Ela observou: “Já percebeu que essa distância física toda acabou nos aproximando

mais (mesmo que virtualmente)? A gente fala mais com a família, com os amigos...” E recomendou: “Fica bem, esteja presente virtualmente pra quem você ama, e se possível, #ficaemcasa”.

Nesse mesmo caminho, *Alter do Chão* apontou como o aniversário de seu parceiro de viagens foi celebrado, paradoxalmente, de forma mais próxima no isolamento: “Com esse negócio de rede social, só lembramos dos aniversários porque os aplicativos nos avisam e acabamos mandando mensagens bem curtas porque estamos sempre com pressa. Hoje, foi diferente e é assim que tem que ser. Até festa surpresa virtual ele ganhou”.

A crise abriu novas percepções e perspectivas nos influenciadores. A começar por pontos bem materializáveis como este que *Búzios* compartilhou: “descobri nestes dias que nunca tinha dado atenção suficiente às janelas de casa. Eu, que sou doida por quartos com vista onde quer que me hospede, só agora tô dando atenção de verdade pra vista (bem urbana) que tenho.”

Parece que o afastamento das viagens trará também mais valorização das coisas simples e valiosas como o sol, a natureza, o ir e vir, o contato com o outro. *Tiradentes* postou uma foto de si com uma taça de vinho em uma bela paisagem, que descreveu como uma vinícola da África do Sul: “Ontem me perguntaram qual o primeiro lugar que quero ir ASSIM que tudo isso acabar, e quero algo igual a essa foto ~ ar livre ~ almoço com vista para o verde ~ um vinho esplêndido. Vocês têm dicas de lugares por aqui onde posso ir?”

*Jalapão* propõe o conhecimento de um Brasil “profundo”, informando aos seguidores que:

Existem milhares de projetos de turismo comunitário espalhados pelo Brasil. A maioria deles não dependem 100% do turismo, mas a renda está totalmente atrelada. São projetos lindos. De empoderamento cultural e transformação social. E, normalmente, essas pessoas são mais vulneráveis e precisarão do nosso incentivo quando tudo isso passar. Quando viajamos para comunidades que trabalham com turismo comunitário, além de incentivar que eles mantenham seus costumes e tradições, fazemos com que a economia local continue girando, dando mais acesso e empoderamento local. Fica aqui o nosso convite. Quando tudo isso passar e pudermos viajar, que sejam viagens cada vez mais conscientes e transformadoras. ❤️ (*Jalapão*, 2020)

Também na esteira de valorização do Brasil, *Alter do Chão* aponta o turismo doméstico como o caminho para a reconstrução pós-pandemia do setor:

A gente aqui sempre valorizou muito as viagens pelo Brasil. Nosso país tem lugares incríveis e que merecem ser visitados. Claro que também amamos viajar pra outros países, mas depois que tudo isso passar vai ser o momento ideal para conhecer ou visitar os destinos incríveis que temos por aqui. Além de mais barato, ajudaremos a movimentar a nossa economia e todos os profissionais que estão envolvidos na cadeia do turismo. (*Alter do Chão*, 2020)

Em relação ao retorno das atividades pós-pandemia, *Paraty* critica duramente o uso de plástico na retomada de atividades. Ela questiona se, em nome de uma sensação de segurança sanitária<sup>110</sup>, não estaríamos retrocedendo nas questões ambientais para o desenvolvimento do turismo.

Ainda nesse sentido de pensar como a natureza vem sendo impactada pelo desenvolvimento humano, nas últimas décadas, a pandemia trouxe reflexões importantes e o Dia da Terra foi um convite extra para discussão. Búzios postou:

Hoje é Dia da Terra, esse planeta tão incrível que maltratamos tanto! Foram décadas de gente negando aquecimento global e tantas outras mazelas globais. Diziam que era o preço do progresso, impossível controlar. Mas bastaram menos de dois meses do mundo com o pé no freio devido à pandemia para canais d'água ficarem límpidos, a poluição do ar diminuir enormemente em diversas regiões, animais serem vistos circulando tranquilos em ruas vazias, cadeias montanhosas facilmente avistadas de regiões onde antes isso seria impossível. Que isso tudo que acontece hoje sirva não apenas para aprendermos a cuidar melhor uns dos outros, mas também a cuidar melhor da nossa “casa” 🌿. (*Búzios*, 2020)

Nesse mesmo dia, *Rio de Janeiro* fez reflexões sobre a forma como a desaceleração da economia oportunizou uma recuperação ambiental. Ela questiona o que virá na sequência, contudo: “Nosso ar está mais puro, os oceanos e rios mais limpos, as matas mais verdes e felizes do que nunca! O que mudará? Será que a busca por padrões mais conscientes finalmente vai emergir?”. A influenciadora escreve um *post* sobre 17 hotéis que se empenham para ser sustentáveis e compartilha com os seguidores seu desejo: “[...] seria lindo ver o realinhamento das prioridades, a redução do hiperconsumismo e a valorização de uma cadeia de produção mais sustentável”.

Desse modo, a pandemia mostrou diferentes faces dos influenciadores que buscaram, alguns, sobreviver a partir de um discurso de negação, outros, relevarem os problemas usando o humor, se reinventarem com parcerias, compartilhar reflexões, transitarem por problemas de ordem política, pela ecologia, pela gastronomia... A heterogeneidade desses sujeitos, os

---

<sup>110</sup> Sensação que não corresponde à realidade, pois algo pode estar desinfetado sem plástico ou pode estar plastificado e infectado, até porque especialistas apontam que o vírus permanece 72 horas vivo no plástico.

discursos deles e o alcance dos mesmos tornam muito complexas as análises de quem são os influenciadores de viagem brasileiros na contemporaneidade, quais discursos preponderam e como eles afetam o desejo de viajar de seus seguidores. Contudo, os estudos e as reflexões desenvolvidos até aqui permitem algumas conclusões, sobretudo sobre alguns padrões presentes nas narrativas dos influenciadores de viagens brasileiros.

## 10 Interpretando as narrativas e discursos sobre as viagens

Narrativas são conjuntos de argumentos ou sentidos que dão significado a acontecimentos, objetos, pessoas ou conceitos abstratos. A título de exemplo pode-se pensar as narrativas que dão suporte ao neoliberalismo na contemporaneidade, apontadas por Brown (2019) como narrativas de liberdade, meritocracia, possibilidade de ascensão social pelos próprios esforços e empoderamento do indivíduo pela diminuição do Estado, seus encargos e suas limitações à livre expressão, empreendedorismo e fruição de bens adquiridos. Essa é uma narrativa que coloca o Estado de Bem-Estar como um peso e um impeditivo para que o indivíduo contemporâneo goze de tudo que conquistou, segundo essa visão, por seus próprios méritos. Obviamente essa é apenas uma das narrativas possíveis e é contrastada com (e contestada por) outras narrativas. Nesse sentido, Silva (2007) distingue que “enquanto a linguagem, de modo geral, é a argamassa da sociedade e das relações jurídicas e sociais entre os cidadãos, a linguagem narrativa vai construindo o arcabouço moral, psicológico, ideológico e social de uma determinada comunidade” (SILVA, 2007, p.50)

Assim como as narrativas, os discursos são atravessados por ideologias. Estes, no entanto, se configuram como conjuntos de enunciados (que incluem as omissões e as imagens) e, nessa constituição, se apresentam como um objeto de análise de métodos como a Análise do Discurso (AD). Silva (2007) acredita que a principal diferença entre o discurso e a narrativa é a existência, no primeiro caso, de ator, locutor ou falante que adiciona ao que é dito seu lugar de fala e posicionamento no discurso. Quando se observa um padrão repetitivo e identificável em diferentes discursos, pode-se delimitar uma *formação discursiva* (FOUCALT, 2009). Retomando a definição apresentada anteriormente por Orlandi (2005, p.43), trata-se “[...]aquilo que numa formação ideológica dada — ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura socio-histórica dada — determina o que pode e deve ser dito” e também, cabe complementar, *como* deve ser dito. A escolha de palavras e imagens recorrentes por influenciadores digitais foi o que permitiu agrupar esses discursos em formações discursivas.

As narrativas sobre as viagens apreendidas nos discursos dos influenciadores digitais têm várias nuances, mas parecem expressar alguns padrões que podem ser aqui interpretados. As diferentes narrativas sobre viagem encontradas nos conteúdos compartilhados pelos influenciadores durante esta pesquisa, as formas de distinção que a elas podem ser associadas, bem como a formação discursiva estão sintetizadas no Quadro 09 a seguir.

**Quadro 9 - Síntese das narrativas sobre a viagem, formas de distinção associadas e discursos dos influenciadores**

Narrativa sobre a viagem	Conquista	Espontaneidade	Emancipação
Forma de distinção	Ter	Parecer	Ser
Formação Discursiva	Sucesso	Vulnerabilidade	Peregrino

Fonte: Elaboração própria.

A seguir será detalhada cada uma das três combinações de narrativas, formas de distinção e discurso.

### 10.1 Viagens como narrativa de conquista, a distinção pelo ter e o discurso do sucesso

Uma das narrativas identificadas se exprime pela interpretação da viagem como uma *conquista*. Por esse viés, a viagem é associada a diversos sentidos como de sucesso, felicidade, bem-estar, alegria, satisfação, deleite, fruição, desfrute, conforto, prazer, ociosidade, recompensa, eventualmente (não necessariamente) luxo e prosperidade, além de outras percepções associadas.

Além disso, a viagem é posicionada, frequentemente, nessas narrativas, como recompensa pelo trabalho ou como o “descanso merecido” a todos aqueles que se dedicam a uma atividade formal, uma ocupação informal ou o cuidado da casa ou de outros. Por esse caminho, são relacionadas às viagens mensagens que reforçam o sentimento de *conquista*, ao serem a elas vinculadas imagens associadas ao sentido de prazer, como um prato de massa fumegante ao lado de uma taça de vinho. Além do sentido de prazer, são vinculadas imagens associadas ao ato de relaxar, como uma foto captada de uma banheira de hidromassagem, ou mesmo exclusividade, quando dessa banheira se associa uma vista para montanhas verdejantes ou o oceano.

A narrativa sobre *viagem como uma conquista* reforça, ainda, a oportunidade para o exercício da autenticidade ou para realização do que não ocorre habitualmente no cotidiano. Essa é uma narrativa que coloca grande ênfase no sentimento de alegria e sensação de bem-estar que a viagem proporciona, sem problematizar o fato de que uma viagem nem sempre será motivo de pura satisfação. Esse é um dos motivos que torna esta narrativa muito útil na

dinâmica do consumo de viagens segundo a lógica do mercado, pois ela opera diretamente na indução do desejo.

Essa narrativa da viagem como caminho para felicidade, frequentemente utilizada por alguns influenciadores, busca ser desmistificada em um post de *Paraty* (2020), quando esta afirma ser possível ser feliz também em sua própria cidade, sem viajar. A influenciadora afirma, contudo, que essa percepção se contrapõe ao imaginário reforçado pelos usuários do Instagram.

A narrativa sobre a *viagem como conquista* está no plano da *distinção pelo ter*, sendo, neste âmbito, associada à capacidade de consumo de cada indivíduo. Esse discurso conecta diretamente com o desejo de viajar seguindo agenciamentos de mercado, os quais usam a viagem como engrenagem da máquina produtiva e criam para a mesma um imaginário de desejo idílico.

Essa narrativa está associada, também, ao *discurso do sucesso*, apresentado aqui como uma formação discursiva particular decodificada na pesquisa de Soares (2014, 2015). Nesse sentido, Soares (2015) discute como o discurso do sucesso é presente na contemporaneidade. Esse termo *sucesso* resume um amplo espectro de imaginários que variam de acordo com a cultura e o contexto da análise: “Numa palavra, sucesso é formação social da qual se necessita compreender a ideologia reproduzida no discurso, que, por sua vez, se imprime na prática da língua” (SOARES, 2015, p.1082). O sucesso, em outras palavras, significa o que se almeja, deseja, “[...] é, entre outras coisas, um dos muitos meios de constituição das necessidades dos sujeitos hodiernos nas sociedades capitalistas modernas” (SOARES, 2014, p.2). Nesse sentido, uma estratégia discursiva que enuncia a conquista de desejos tende a seduzir seguidores (no contexto das redes sociotécnicas).

Esse discurso é exemplificado pelo *post* de *Ilhabela* quando, durante a pandemia, passou a vender seguros de vida: “Eu amo meus dois trabalhos. Conhecer o mundo e proteger pessoas! Nunca poderia imaginar duas ocupações que são mais a minha cara e que poderiam me dar mais prazer do que isso”. Analisando o post de *Ilhabela*, o verbo *amar*, a carga dramática do advérbio *nunca*, o substantivo *prazer* são as principais evidências dessa escolha de linguagem. Esse discurso parece estar em sintonia com a ideia neoliberal de mérito e parece também blindar qualquer indesejável associação do trabalho da influenciadora à necessidade de remuneração, quando essa destaca que está buscando “conhecer o mundo e proteger pessoas”.

Nesse discurso, negligencia-se a crise financeira gerada pela crise sanitária e parece haver a necessidade de afirmação desse novo trabalho como um sonho realizado. Percebe-se nesse ponto que o *discurso do sucesso* extrapola o sentido mais recorrentemente adotado pelos *influencers* (frequentemente introduzido na narrativa “larguei meu emprego e sou feliz”) para afirmar que houve o sonho de tornar-se corretora de seguros e que essa seria uma profissão com relação clara com a de influenciadora de viagens.

Usos menos evidentes do discurso do sucesso, que expressam paixão por viajar e gratidão pelas experiências vividas, foram também registrados nas narrativas de todos os influenciadores desta pesquisa. Há uma mensagem clara de *conquista*. Como recursos para expressar esse caminho, há a escolha recorrente pelas palavras *paixão* e *gratidão* nos vocabulários utilizados. Outras palavras reproduzidas pelos *influencers* ilustram complementariamente esse sentido: feliz, alegre, radiante, contente, maravilhoso. Para além das palavras, recursos gráficos, como exclamações e letras maiúsculas, são frequentemente utilizados quando um influenciador menciona, por exemplo, que está MUITO FELIZ com o retorno que obteve dos seus seguidores a uma determinada ação de marketing. Outro recurso utilizado nesse processo são os emojis, que ilustram com rostos, corações e outros símbolos os sentimentos que se pretende comunicar.

## 10.2 Viagens como narrativa de espontaneidade, a distinção pelo parecer e o discurso de vulnerabilidade

Outro significado recorrente em diversas narrativas obtidas na presente pesquisa, está associado ao sentido de *espontaneidade* relacionada às viagens quando menos planejadas ou no processo de compartilhamento de eventos cotidianos ou “bastidores” das viagens, em uma perspectiva de apresentar “a viagem como ela é”. Sentidos diversos são associados às viagens nesses contextos, sobretudo de sinceridade, confiança, transparência e compartilhamento como virtudes.

Essas narrativas são percebidas principalmente em *posts* dos nômades digitais, que têm lugar de fala na errância e no mergulho na imprevisibilidade, mas também de outros influenciadores que recomendam *improviso*, a *descoberta*, o *permitir-se errar* (e mesmo rir dos próprios erros) dentre outros caminhos no sentido de “deixe o mapa em casa”.

A narrativa da viagem associada ao sentido de *espontaneidade*, por sua vez, está vinculada ao desejo de liberdade para usufruto da viagem e também ao compartilhamento do

que se vive e se descobre. Nesse sentido, essa narrativa é, antes de mais nada, uma metanarrativa, pois os influenciadores de viagem, ao compartilharem detalhes de suas viagens, incentivam os seus seguidores a fazerem o mesmo.

Esse sentido de espontaneidade parece se originar do desejo pelo compartilhamento dos detalhes das viagens que, paradoxalmente, pode tornar os compartilhamentos cada vez menos autênticos. Isso tende a acontecer porque, como já debatido anteriormente, inspirados nos influenciadores, mais e mais viajantes querem postar *cenar instagramáveis*. Ocorre que essas imagens compartilhadas têm representado cada vez mais repetições dos mesmos padrões, filtros que afastam muito a imagem da sua captura original e ângulos que se tornaram clichês tamanha a recorrência.

A narrativa sobre a viagem como um caminho para espontaneidade, por esse viés, está associada à viagem como uma *distinção pelo parecer*, pela imagem. Como discutido anteriormente, os bastidores de muitas das fotos *instagramáveis* evidenciam um caráter artificial (de cenário) na captura dessas imagens, com filas e até venda de ingressos apenas para o acesso ao local da foto. Nessas ocasiões, mais importante do que a experiência (que envolve pagar estacionamento, ingresso e aguardar em longas filas para uma foto) importa a imagem que é obtida e compartilhada. Essa, por sua vez, comunica a *conquista*, e não a *vulnerabilidade*. Pode-se ilustrar essa dinâmica com o exemplo de um *post* que *Praia do Forte* publicou durante a pandemia:

Vejo uns posts de quarentena “aproveite o tempo para ler um livro, descansar, arrumar a casa...” HAHHAHA me desculpem, eu até tentei 🤔🤔🤔 Pais e mães de crianças pequenas me entenderão?! Sabe o post que fiz há uma semana e disse “deixe o creme no cabelo por mais tempo...”?! Balela!! Tentem ao menos TOMAR BANHO, pessoal!!! 🤔🤔🤔 (*Praia do Forte*, 2020)

Enquanto o conteúdo do texto aponta humanidade e fragilidade da influenciadora evocando *o discurso da vulnerabilidade*, a foto que o acompanha mostra a influenciadora em um dia ensolarado numa praia “turquesa” do Hawaí, sorrindo e girando um bebê no ar. Se, no discurso textual, a influenciadora se aproxima de todos os pais e mães que mal conseguem organizar tempo para um banho, no discurso imagético ela se aparta, apresentando a conquista de um desejo idílico.

Essa distinção pela imagem parece ainda mais presente na contemporaneidade das redes sociotécnicas que na *sociedade do espetáculo*, descrita por Guy Debord em 1967. Esse

discurso se aproxima, portanto, do anterior no sentido de que o *parecer* se torna a via para *ter* em um contexto da influência digital como trabalho.

Essa narrativa é, em primeira instância, uma metanarrativa enquanto forma. O próprio estar na rede sociotécnica, compartilhando imagens e textos sobre uma experiência privada de viajar, se configura, em si e por si mesmo, em uma narrativa de exposição – o que implica em se tornar vulnerável ao olhar do outro.

Esse sentido exposto de *vulnerabilidade*, contudo, desde o *best-seller* “A coragem de ser imperfeito”, de Brown (2016), tem sido apreendido como uma via para a humanização do autor e do discurso. E nesse sentido, muitas vezes representa também uma estratégia para a estabelecimento de vínculos emocionais com o receptor da mensagem. Segundo a autora, o medo de que o outro descubra um erro ou perceba uma fraqueza bloqueia a relação e não permite que se potencialize o melhor que pode acontecer. Ao se admitir a imperfeição (os erros ou as fraquezas) rompe-se a barreira que o ego estabelece como proteção para conexões mais profundas (BROWN, 2016).

Contudo, uma vez identificado o potencial de melhor conexão entre mensageiros e receptores das mensagens pela via da vulnerabilidade do primeiro, podem ocorrer apropriações performáticas desse discurso como estratégia. Nesse sentido:

Jessica Zollman [ex-influenciadora] se identifica com essa ideia de *vulnerabilidade performativa*. Ela diz que os fãs desejam relacionamentos com influenciadores e celebridades que demonstram sinceridade online. Mas ela diz que há uma linha tênue entre veracidade sincera e vulnerabilidade falsa por engajamento. (BBC, 2019, grifo nosso)

Dessa forma, o sentido de vulnerabilidade compõe o imaginário da pessoa autêntica e reforça o *sentimento de familiaridade* e aproximação, uma vez que tangencia emoções que todos já experimentaram em algum momento. Assim, de diferentes formas, os influenciadores buscam maneiras de sobreviver e se destacar no ambiente digital, muitas vezes hostil, que caracteriza as redes sociotécnicas.

Em um post de *Alto Paraíso*, já apresentado anteriormente, a influenciadora mostra a imagem idealizada capturada no passado (#tbt) com a legenda “Como eu gostaria de estar agora: plena, fazendo cara de rica, pedindo taça de espumante, migrando pro luxury travel”. De forma bem-humorada ela confessa: “Como estou: passando um café no coador da vovó, bem forte, que é pra ver se desperto, enquanto posto no instagram”. Esse *post* de *Alto Paraíso* expõe os bastidores menos glamurosos e a vulnerabilidade de ser um indivíduo com rotina e questões comuns a maioria da população. Além de um bom exemplo de uso de humor para

engajar a audiência, é um *post* que incorre no *discurso da vulnerabilidade*. Quando a influenciadora admite aos seguidores que “nem tudo se resume a uma bela borda infinita” e que ela faz “os corre pra juntar dinheiro pra pagar viagi” ela está reportando o “fracasso” em não estar sempre viajando como gostaria, ou como a vida de influenciador de viagens acontece, no imaginário de quem os segue.

Esse *post* foi publicado em uma quinta-feira usando o recurso do #tbt para resgate das fotos de viagens anteriores e, por isso, a imagem é da influenciadora tomando champagne, e não fazendo café. No Instagram essa escolha mostra como a rede sociotécnica e a posição no discurso como influenciador de viagem não estão moldados para a exposição de vulnerabilidade. Em um meio no qual o *discurso do sucesso* é supervalorizado, a vulnerabilidade só é permitida quando é contrabalanceada por uma imagem de sucesso ou aparece disfarçada na piada, quase imperceptível. De todo modo, a vulnerabilidade apresentada deixa seu benefício — o *sentimento de familiaridade* ou, em outras palavras, a sensação de que o influenciador é “gente como a gente”.

### 10.3 Viagens como narrativa de emancipação, a distinção pelo ser e o discurso do peregrino

A viagem também é traduzida por muitos influenciadores com o sentido de *emancipação*. Por essa via, a viagem representa um caminho para a subjetivação, na conexão do sujeito com a natureza, com o outro e consigo mesmo. Nessas associações observa-se os sentidos de travessia, descoberta, caminho, meio, busca, ferramenta, oportunidade.

Por esse viés, a viagem é traduzida como um caminho para que se possa associar acessar o *autoconhecimento* e, nesse sentido, é associada aos aprendizados que os influenciadores adquirem por meio delas. Frequentemente são invocados nessas narrativas os percalços do caminho, mas sempre em uma perspectiva de superação e mesmo de gratidão às oportunidades intermediadas pelas viagens. Aprendizados de outras culturas ou sentimentos que a natureza pode despertar e que mudam a relação do influenciador com o cotidiano, ou sua perspectiva sobre a vida, também compõem essas narrativas.

A narrativa da viagem como travessia ou como um elo de conexão consigo mesmo, com o outro e/ou com a natureza, por sua vez, responde a uma *distinção pelo ser*. Uma busca por se apropriar das viagens como potencializadoras do entendimento do indivíduo como sujeito – um ser único, moldado por si mesmo e protagonista da própria vida.

Nesse sentido, as viagens, como debatido anteriormente, podem ser consideradas como uma via para o conhecimento de si mesmo. Para além do conhecimento de si (*gnôthi seautón*), pode-se pensar, nesse caso, como sugerido por Foucault (2018b), no cuidado de si (*epiméleia heautoû*). Essa prática parte de uma busca pela verdade e por práticas que podem levar até ela. Segundo o autor: “[...] cada vez mais a *tékhne toû bíou* (a arte de viver) vai girar agora em torno da pergunta: como devo transformar meu próprio eu para ser capaz de ascender à verdade?” (FOUCAULT, 2018b, p. 161)

Para que o sujeito encontre a sua verdade, Foucault (2018b) se utiliza da noção de salvação que, em última instância, representa um operador de passagem. A salvação, inscrita em sistema binário “[...] situa-se entre a vida e a morte, ou entre a mortalidade e a imortalidade, deste mundo para o outro. Ou ainda faz passar do mal para bem, do mundo da impureza a um mundo da pureza” (*op cit*, p. 163). O autor ressalta, contudo, que a captura da salvação pelo cristianismo imprime uma dramaticidade à noção e cria uma ação necessária à salvação — “[...] a conversão, o arrependimento, ou a encarnação de Cristo” (*ibidem*).

Foucault chama a atenção para o fato de que, nesse contexto, o sujeito tem seu papel em sua própria salvação, mas passa a depender também de um outro — um intermediário ou um salvador<sup>111</sup>. Essa ideia de desempoderamento em salvar-se vai influenciar, segundo o autor, o poder de se bastar no processo de subjetivação.

Por isso Foucault dedica parte de sua obra para pensar sobre o governo de si. A noção do *governo de si* e do *governo do outro* foi desenvolvida por Foucault (2018) em um resgate dos diálogos entre Sócrates e Alcibiades. Nessa reflexão, Foucault relata que Alcibiades, então um jovem aristocrata da Grécia antiga, procurou o sábio filósofo para se aconselhar sobre como se preparar para se tornar um governante, uma vez que pertencia a uma família nobre e esse era seu provável futuro. Na ocasião, Sócrates teria dito ao jovem que para governar o outro é preciso, em primeiro lugar, dominar a técnica de governar a si mesmo. O cuidado de si naquele momento era intrinsecamente ligado ao cuidado com a cidade, com a pólis, sentido que se perdeu ao longo do tempo:

[...] a finalidade do cuidado de si era outra coisa. Era a cidade. Sem dúvida, na medida em que quem governa faz parte da cidade, também ele, de certo

<sup>111</sup> Na época helenística e romana, contudo, a salvação era uma noção filosófica (*sózein*) cuja afirmação máxima seria a de que “[...] salvar-se é uma atividade que se desdobra ao longo de toda vida e cujo único operador é o sujeito” (FOUCAULT, 2018b, p.166-167). Basta observar que a salvação era então descrita como “[...] a forma ao mesmo tempo, vigilante, contínua e completa de relação consigo que se cinge em si mesma. (...) o eu é o agente, o objeto, o instrumento e a finalidade” (FOUCAULT, 2018b, p.166-167). Foucault evidencia, portanto, como o sujeito já teve (no período helenístico) uma centralidade de poder no processo de salvação de si mesmo, e relata como esse poder se perde para o outro em períodos posteriores.

modo, é finalidade de seu próprio cuidado de si (...) no tipo de cuidado de si do Alcibíades temos uma estrutura um pouco complexa na qual o objeto do cuidado é o eu, mas a finalidade é a cidade. (...) Agora, porém (...) foi desenvolvido pela cultura neoclássica no florescimento da idade de ouro imperial, o eu aparece tanto como objeto do qual se cuida, algo com que se deve preocupar, quanto, principalmente, como finalidade que se tem em vista ao cuidar-se de si. Por que se cuida de si? Não pela cidade. Por si mesmo” (FOUCAULT, 2018, p.77)

Percebe-se, por essa mudança no sentido de cuidado de si, como cuidado com a pólis, que valores e ideias centrais daquela época se perderam na contemporaneidade. Percebendo essa diferença de concepções, Foucault inicia uma longa jornada de resgate dos textos antigos. Uma das buscas do autor nesse movimento foi pela compreensão das técnicas e práticas envolvidas no cuidado de si por grupos distintos, através de ritos de purificação, exercícios de concentração da alma, retiros e práticas de resistência. Segundo o autor, a transcendência, para Pitágoras, é possível pela via pelas provações. Para Platão, pela via do isolamento e do retiro em si mesmo. Para Sêneca, do esforço de aprender as virtudes e desaprender os vícios. (FOUCAULT, 2018)

Nessa linha de raciocínio, tornar-se sujeito significa, em grande medida, o governo de si mesmo. Governar-se significa fazer escolhas com sabedoria, isto é, escolhas com discernimento. O contrário do discernimento seria a *stultitia* que consiste, segundo Foucault (2018) em estar “[...] à mercê de todos os ventos (...) que deixa entrar em seu espírito todas as representações que o mundo exterior pode oferecer (...) é aquele que está disperso no tempo (...) é aquele que quer, mas quer com inércia” (FOUCAULT, 2018, p.118). Ser um *stultus* representa negar a prática de trabalho sobre si. Segundo Epicuro, o operador de passagem da *stultitia* à *sapientia*, o canal interventor, este *outro* que conduzirá a emancipação é, nesse caso, a filosofia.

Nesse sentido, é interessante considerar que a influência nas redes sociotécnicas constitui uma forma de *governar* os seguidores, no sentido de guiá-los no caminho do consumo de viagens ou no percurso da tomada de outras decisões subjetivas. Os *posts* dos influenciadores digitais funcionam como gatilhos para desejos associados à liberdade, expansão, aventura. Eles afetam os seguidores não apenas no imaginário sobre o destino a ser desbravado, mas na sua personalidade como desbravador. Seguir um influenciador que se lança ao nomadismo pode funcionar como um espelho, no qual o seguidor enxerga o próprio enraizamento. A aparente liberdade do outro pode gerar a sensação de prisão, ou desejo por mudança.

Aos discursos que buscam o *governo de si* e a *verdade* através das viagens, optou-se por denominar nessa tese, em seu conjunto, como *discurso do peregrino*. A escolha da denominação *peregrino* se justificou pela origem do termo, do latim *per agros*, que significa *pelo campo*. Embora possa ter adquirido conotações religiosas para muitos, o sentido original, está associado ao indivíduo andante, viajante, que empreende longas jornadas. Nesse sentido, o termo se aplica aos influenciadores tanto como viajantes literais, quanto como viajantes simbólicos, quando se reflete sobre a longa travessia que deve ser empreendida no desafio de governar a si mesmo e governar os outros — para aqueles que de fato intencionam e se propõem a esse percurso.

Assim sendo, o *discurso do peregrino* tem sutil proximidade com o *discurso de autoajuda*, entendido por Aguiar (2011) como uma prática discursiva que se tornou gênero literário por razões circunstanciais, na contemporaneidade:

A autoajuda pode ser classificada como um conjunto de práticas articuladas textualmente, que parte do princípio de que todos os seres humanos possuem uma força interior capaz de solucionar quaisquer problemas, os quais, apesar de serem gerados por fatores sociais, são apresentados como se fossem de natureza pessoal. (...) embora esse gênero, desde a sua disseminação nos meios sociais e culturais, tenha passado por transformações relevantes, com o advento da democratização e da propagação de um estilo individual, contextualmente, é uma manifestação discursiva que nasce de uma visão de mundo, que há muito perpassa a sociedade capitalista: o individualismo<sup>112</sup>. (AGUIAR, 2011 p.20)

A principal semelhança entre o *discurso do peregrino* e o discurso de *autoajuda* parece estar na forma de cativar o receptor da mensagem. Segundo Aguiar (2011), o orador vai buscar a confiança de seus interlocutores mostrando, sempre que possível, prudência, virtude e benevolência. Para que o *discurso de autoajuda* funcione é criado ainda um *ethos* de companherismo e amizade. Esse tom parece presente também na linguagem dos influenciadores digitais – ou ao menos é assim percebido por alguns pois, segundo a pesquisa do Diário de Campo (2019), 44% dos seguidores entrevistados percebem os influenciadores como mais amigos ou tão amigos quanto os amigos que conhecem de fato em seu cotidiano.

---

<sup>112</sup> Nesse ponto é importante abrir um parêntese para uma reflexão: como distinguir a liberdade, adquirida pelo resgate da possibilidade de salvar a si mesmo (como apontado por Foucault) da solidão, adquirida pelo isolamento na autoajuda (como apresentado por Aguiar)? Talvez a resposta passe pela assimetria de poder entre a liturgia do salvamento cristão (o padre ou o pastor detém o poder da salvação) e, por outro lado, a linearidade das relações comunitárias de ajuda que antecediam a autoajuda: família, amigos, colegas. De um lugar mais simétrico a relação era de suporte, enquanto do alto da hierarquia cristã, ainda que não intencionalmente, de opressão. Estar livre, nesse sentido, é não depender de atores superiores hierarquicamente para se salvar. Não estar só, por sua vez, consiste em poder contar com indivíduos semelhantes no compartilhamento da vida.

Mas de maneira diversa do *discurso de autoajuda*, contudo, o *discurso do peregrino* não necessariamente se vincula a um tom professoral que convoca a mudanças na vida dos seguidores. Nesse sentido, pode-se dizer que o *discurso do peregrino* tende a ser menos pretensioso. Ele pode servir de inspiração para guiar o caminho de outros, mas não emerge imbuído desse propósito, como é o caso da autoajuda.

Uma especificidade importante, em relação ao *discurso do peregrino*, é que o conhecer-se ocorre na jornada da vida que é, nesse caso, associada a experimentar os desafios do desconhecido, a saltar no escuro, ao desprender-se, ao arriscar, ao permitir-se ir além, se entregar, vagar, peregrinar, se perder, temer, viajar. Alguns influenciadores digitais, acompanhados na pesquisa, empreendem essa viagem a partir de seus pontos de conforto e segurança, experimentado, por exemplo, novos sabores de vinhos e pizzas. Outros, de forma mais radical, dispensam trabalho e endereço fixos para viver com o que podem armazenar em uma mochila ou uma mala, por meio das variantes permutas e pagamentos oriundos de seu trabalho como influenciador digital.

As viagens, nesse discurso, estão associadas ao conhecimento de si mesmo e do mundo. Estão associadas à exploração de caminhos que levam os indivíduos a se encontrarem com a natureza, com o outro e consigo mesmo — o percurso para a individuação, como discutido anteriormente. A viagem está associada, ainda, aos sentidos de liberdade, criatividade, autonomia, abertura, descoberta.

Diante disso, o convite à *emancipação* por meio das viagens se constitui em uma narrativa muito sedutora. Ela é transmitida pelos influenciadores de viagens como um desejo sonhado no passado e realizado no presente. No ditado popular: “estão vendendo pelo preço que compraram”. Nesse sentido, pode-se apreender que a maior parte desses influenciadores propaga com sinceridade a sua verdade.

Por esse caminho, Foucault (2018) afirma que o elemento que poderia garantir um melhor governo de si e dos outros é a ética. Mas não se trata, nesse caso, de simplesmente buscar ser governado (ou influenciado) por pessoas virtuosas ou com qualidades morais, mas sim se refere à própria busca pela verdade. Trata-se, portanto, de “[...] fazer intervir na construção da relação consigo a diferença da verdade, ou antes até, a verdade como diferença, como distância aberta para a opinião e as certezas compartilhadas” (GROS, 2011, p.305). A intenção e a *coragem da verdade* (*parresía*) constituem, nessa visão, as qualidades necessárias para um bom governo de si e, possivelmente, de outros.

O tema da verdade é amplamente debatido por Foucault, pois o autor compreende que essa é uma das principais fontes de desejo sincero dos indivíduos e, também, de disputa

social. E, nesse sentido, cabe ressaltar que “Foucault não está aí para nos dizer as verdades sobre as coisas, mas sim para nos ajudar a compreender de que maneiras, por quais caminhos, tudo aquilo que se considera verdade tornou-se um dia verdadeiro” (VEIGA-NETO, 2006, p. 87). O que Veiga-Neito quer ressaltar nessa afirmação é a habilidade de Foucault em tornar visível o que já é visível, mas ignorado pela sociedade. Foucault mostra, assim, os caminhos pelos quais a estrutura tece normatividade e denomina “verdade” o que é apenas desejo de determinados grupos.

Por esse motivo, ao longo desta tese buscou-se ilustrar alguns caminhos pelos quais as *fake news* e as *pós-verdades* podem ofuscar a verdade em uma combinação da descridibilização da imprensa convencional com o fortalecimento do controle e do uso abusivo dos algoritmos para a distribuição direcionada de (des)informações via redes sociotécnicas, mas, sobretudo, pela ação de grupos sociais que ditam “verdades” sob lentes de ideologias neofascistas.

Nesse contexto, os influenciadores, como indivíduos que detêm acesso a muitos seguidores – e nesse sentido, muito poder no cenário contemporâneo – deveriam ter o compromisso de aprender a acessar a verdade. Essa afirmação pode ser interpretada de forma pragmática, isto é, precisam realizar checagem de fatos, mas deve ser significada, também, sob uma perspectiva foucaultiana – a do acesso à verdade da vida. Sob essa perspectiva, a verdade da vida, segundo Foucault (2018), não pode ser alcançada a menos que o sujeito esteja disposto à *outra vida*, mais próxima à *verdadeira vida*. Isso porque, segundo Foucault, produzimos discursos com o efeito de verdade, mas “[...] a verdade, definitivamente, é o que é insuportável, na medida em que sai do domínio do discurso para incarnar na existência” (GROS, 2011, p.313).

Assim, a verdade plena vai depender de quatro valores: a não dissimulação, a pureza (despojamento radical), a conformidade com a natureza (essência animal) e a soberania. Mas o modo de vida contemporâneo parece não valorizar nenhum desses aspectos, incentivando, ao contrário, as aparências (dissimulação), a sofisticação (e o acúmulo), a segregação entre cultura e natureza, entre homens e animais, entre “tipos” de pessoas e a dependência do sistema instituído (capitalista e normativo). Nesse contexto discutido por Foucault, que verdade poderia um influenciador digital imerso no sistema capitalista e normativo produzir?

Pode-se pensar, contudo, que o influenciador que realmente faz a sua travessia (interna) pode levar aos seguidores, para além da foto do cardápio do restaurante da moda, do destino “badalado”, reflexões sobre por que e como viajar. Um exemplo interessante de reflexão deste tipo é um post de *Jalapão*, no qual ela pontua que: “Por mais que copiemos o

roteiro na cidade, é impossível fazer a mesma viagem. Nossos olhos serão outros, os sentimentos serão outros, as sensações serão outras. A mente nunca processará as informações de maneira igual.” A influenciadora reconhece nessa afirmação a subjetividade de cada indivíduo em sua percepção única de sua viagem. Esse mesmo post conclui o argumento “[...] ainda que a influenciadora fale do Rio e feche o post com o clichê de que ele continua sempre lindo”. Esse fechamento, bem-humorado, ironiza os clichês frequentemente utilizados nos *posts* de influenciadores de viagens. Essa reflexão sobre os clichês é também importante na discussão desta tese, pois o influenciador digital de viagens pode ser tanto um reproduzidor dos padrões (isto é, um indivíduo que se adequa ao que a sociedade parece esperar sem questionamentos ou preocupações em relação ao seu papel social), como pode representar uma linha de subjetivação ou uma resistência.

Nesse sentido, Deleuze (1990) discute que uma linha de subjetivação “[...] está pra se fazer, na medida em que o dispositivo o deixe ou o faça possível” (DELEUZE, 1990, p.158). Essa representa uma *linha de fuga* na medida em que: “[...] escapa às linhas anteriores. O si-mesmo não é nem um saber nem um poder. É um processo de individuação que diz respeito a grupos ou pessoas, que escapa tanto às forças estabelecidas como aos saberes constituídos” (DELEUZE, 1990, p.158). O *sujeito* para Deleuze é, portanto, a resistência, aquele que escapa aos dispositivos. É nesse contexto que um influenciador pode, potencialmente, se constituir como um sujeito – pela via da potência e da resistência.

Para concluir o argumento com Foucault, que tanto contribuiu para as reflexões desta tese, cabe ressaltar, ainda, que na iminência de sua morte, tal qual Sócrates havia agradecido a Esculápio em seus derradeiros instantes por tê-lo curado de opiniões comuns dominantes e preconceitos, ele afirmava não temer a morte em si, mas lamentava a interrupção de sua tarefa, que, segundo ele, era lançar luz sobre os falsos discursos e as evidências enganadoras (GROS, 2011). As últimas palavras rabiscadas em seu último manuscrito foram: “Mas aquilo que gostaria de insistir para terminar é o seguinte: não há instauração da verdade sem uma posição essencial da alteridade; a verdade nunca é a mesma; só pode haver verdade na forma do outro mundo e da outra vida” (FOUCAULT, 1984, s/p).

Portanto, Foucault conclui a sua reflexão sobre a verdade instituindo a alteridade como elemento fundamental e a transitoriedade como premissa. Nesse sentido, as múltiplas vozes dissonantes nas redes sociotécnicas parecem fornecer aos seguidores insumos abundantes para a reflexão e a constituição de suas subjetividades, sendo tais insumos, discursos que no caso, serão mais verdadeiros e profundos na medida das capacidades desses sujeitos de cuidarem de si para governarem os outros.

## 11 Subjetividades e Viagens: Considerações Finais

Nesse processo de imersão acadêmica dos últimos anos, a trajetória até a conclusão desta tese foi longa e permeada pelo contexto de incertezas resultante da Epidemia da Covid-19. A importância do turismo como caminho para agregar pessoas e movimentar recursos, sentidos e afetos foi discutida nesse contexto, bem como sua vulnerabilidade diante desse cenário de polícrise da contemporaneidade. Diante desse panorama, a dinâmica das viagens parece ter estado no centro dos debates em função das restrições sanitárias que afetaram todo o mundo. Nesse contexto, as viagens que não puderam ser realizadas, têm sido, mais do que nunca, desejadas e imaginadas. Mas, ao fim desta viagem de tese, é importante que se resgate a questão que inspirou a partida: como se constroem as subjetividades sobre as viagens a partir das visões e discursos dos influenciadores digitais nas redes sociotécnicas?

Como problematizado na tese, uma narrativa importante sobre as viagens as decodifica como uma *conquista* e, nesse sentido, uma possibilidade de distinção do sujeito pelo *ter*. Essa narrativa tem aderência com o *discurso do sucesso* e potencializa estilos de vida conectados ao consumismo e ao individualismo. Pode ser percebida, sob uma perspectiva otimista de análise, como aquela que inspira os seguidores a buscarem destinos novos e explorarem lugares no mundo. Mas um outro prisma desse discurso é aquele que articula felicidade ao consumo de novas experiências, cada vez mais vibrantes ou excitantes. Essa associação pode, no limite, contribuir para potencializar o consumismo e a frustração daqueles que, por diversos motivos, não podem usufruir dos desejos incitados.

Esse sentido da *conquista* é criado pelo *discurso do sucesso* recorrente nos posts dos influenciadores de viagens. Esse discurso é impregnado de paixão, expressando um sentido positivado em relação às viagens, contagiando os seguidores não apenas com expressões, mas com exclamações, palavras em letras maiúsculas, emojis de sorrisos e corações, fotos iluminadas e de lugares paradisíacos. Esse discurso sedutor tende a ser fundamental para a criação do desejo, para a construção de imaginários sobre os lugares que se quer posicionar como desejáveis para os seguidores.

Por outro viés analítico, narrativas sobre viagens também traduzem um sentido de *espontaneidade* e dão suporte à distinção do sujeito pelo *parecer*, pela propagação de uma imagem. Essa narrativa se vincula ao *discurso da vulnerabilidade*, uma vez que nela os indivíduos se desnudam diante do olhar de outros. Essa narrativa pode ser positivamente interpretada quando representa uma via para a troca de experiências, compartilhamento e empatia. Na contemporaneidade, contudo, o compartilhamento de subjetividades muitas vezes

extrapola os limites da intimidade quando geram uma exposição excessiva dos indivíduos. Desse lugar de exposição excessiva, o influenciador pode desenvolver um comportamento compulsivo nas redes sociotécnicas, muitas vezes traduzido em transtorno disfórmico, com questões associadas à autoestima e ansiedade. Assim, é fundamental que os influenciadores (e também seus seguidores) estabeleçam seus próprios limites de compartilhamento de intimidades nas redes sociotécnicas.

Esse *discurso da vulnerabilidade* amplifica a sensação de empatia, o sentido de ‘gente como a gente’, tão importante para a relação entre os influenciadores e os seus seguidores. Esse discurso se expressa quando os influenciadores digitais compartilham problemas enfrentados em viagens, quando admitem aos seguidores, em tom de confissão, que estão pensando em desistir da carreira de influenciador digital, quando compartilham sentimentos sobre condições particulares e pessoais como a própria deficiência física, a experiência da negritude em um país racista ou da homossexualidade assumida, em um contexto de homofobia.

Nas narrativas analisadas, a viagem pode também ser decodificada como um caminho para a *emancipação*. Nessas narrativas ocorre uma associação da viagem com a distinção do sujeito não pelo que ele consome (*ter*) ou aparenta (*parecer*), mas por aquilo que ele se torna por esforço próprio, pelo *ser*. Nesse caso, os influenciadores digitais associam às viagens mergulhos internos e conexões consigo mesmos. Outras vezes associam as viagens a caminhos para o encontro com o outro e para a aprendizagem na alteridade. As decodificam, ainda, como o encontro com a natureza, em uma reconexão com a essência humana. A associação, nesse caso, se constroi por meio do *discurso do peregrino*, que inspira pessoas a buscarem a emancipação pelo exemplo daqueles que estão percorrendo (ou buscando percorrer) esse caminho. Mas evidentemente, a efetividade desse discurso dependerá da *verdade* do seu interlocutor. *Verdade* aqui compreendida, em uma perspectiva foucaultiana, como despreendimento de camadas de normatização social, medo e apego, dissociação com a natureza e dependência sistêmica.

O *discurso do peregrino* diferentemente dos demais, é muito característico dos viajantes profissionais, sobretudo dos mais *desenraizados*. Esse discurso se caracteriza por uma narrativa muitas vezes de superação, outras vezes apenas de busca por um caminho. O peregrino é aquele que relata estar no percurso e inspira por se permitir a travessia. O discurso do peregrino instiga a aventura, o conhecimento, a liberdade, a coragem, a experiência, a exploração e a experimentação. Essa é uma narrativa sobre olhar para si como um passageiro do mundo, vivenciando uma longa trajetória cujo percurso é incerto.

A *formação discursiva*, como problematizado anteriormente, representa um conjunto de enunciados que define significados e sustenta um padrão ou regularidade, como um agrupamento de sentido. As *formações discursivas* dos influenciadores de viagem brasileiros pesquisados nessa tese são o *discurso do sucesso*, o *discurso da vulnerabilidade* e o *discurso do peregrino*.

Elementos desses três discursos foram observados em *posts* de todos os influenciadores digitais, o que permite afirmar que esses criam um certo padrão de comunicação para captar os seus seguidores. Contudo, é preciso enfatizar que alguns influenciadores se utilizam do *discurso do sucesso* de forma mais contundente, como o caso de *Ilhabela e Campos do Jordão*, ou de *vulnerabilidade*, como expresso por *Maragoji e Alto Paraíso*. Por esse caminho, *Fernando de Noronha e Porto Alegre* foram os influenciadores que melhor ilustraram como o *peregrino* realiza o salto na incerteza da vida nômade e *São Tomé das Letras e Paraty*, a viagem para dentro de si.

Outra questão que se buscou responder com a tese foi quem seriam e como foram forjados os influenciadores de viagens nas redes sociotécnicas. Pode-se observar, que assim como Foucault entende que o delinquente é fabricado pela disciplina e o marginal é fabricado no centro, não na periferia, o influenciador de viagens é fabricado no ambiente digital.

Na trajetória da investigação foi possível observar que os influenciadores de viagem do Instagram são, em parte, jornalistas de viagem, blogueiros e criadores de conteúdos de outros veículos de mídia, que se adaptaram a essa plataforma, mas são também, frequentemente, os *creators*, isto é, fotógrafos, cinegrafistas, designers e outros profissionais criativos que têm na viagem a sua inspiração para a criação de conteúdos. O que esses dois grupos parecem ter em comum é o fato de serem formados por indivíduos em busca de aprimorarem a sua atuação profissional pela via dessas plataformas e mídias. Eles diferem, por outro lado, na forma com que utilizam essas mídias.

O grupo dos blogueiros, formado principalmente pelos influenciadores mais experientes, jornalistas ou profissionais que já influenciavam viagens anteriormente ao surgimento do Instagram, parecem utilizar essa plataforma de maneira a ela adaptarem seu *modus operandis* tradicional. Dessa forma, fazem frequentemente referência a textos que postaram nos seus sites ou convidam os seus seguidores para assistir a vídeos nos seus canais do Youtube.

Os *creators*, por sua vez, são em sua maioria indivíduos que se descobriram recentemente como influenciadores de viagens e são mais aderentes aos formatos sugeridos

pelas tecnologias das plataformas. Esses influenciadores geralmente postam vídeos, *stories* e carrosséis de imagens com tratamento ou filtros de imagem. De modo geral, pode-se afirmar que esses últimos são mais imagéticos e menos textuais do que os blogueiros. São, também, geralmente mais jovens e de carreira mais recente no universo de influência de viagens.

Nesses fluxos e refluxos das narrativas estudadas, os nômades digitais podem ser compreendidos, de certa forma, como linhas de fuga ou rompimentos com a normatividade do enraizamento, do pertencer a um único lugar e nele ‘frutificar’ pelo trabalho tradicional, conforme discutido por Onfray (2009). Contudo, parece possível afirmar que os influenciadores são, rapidamente, agenciados por novas forças que mercantilizam a influência desses indivíduos, em uma perspectiva de rearranjo do poder midiático.

Importante ressaltar, ainda, que a fabricação do influenciador, que representa uma autofabricação, pode tanto representar uma captura, apenas um agenciamento da estrutura de poder vigente, como um ato de resistência – como discutido anteriormente. Isso porque a autofabricação ou o processo de subjetivação, segundo Deleuze (1990), constitui a linha de fuga dos dispositivos de poder. É exatamente aquilo que escapa aos mecanismos que tentam censurar o dito e o não dito, o visível e o invisível, e todas as linhas de força incidentes no processo.

O que aparentemente se percebe na contemporaneidade é, assim, um fluxo de agenciamentos que tenta capturar esses sujeitos e criar valores de mercado a partir de suas subjetividades. Para aqueles que buscam emancipação, o processo parece se expressar como uma dança na qual a resistência aos agenciamentos do mercado consiste em encontrar um caminho para a subjetivação, para que se possa esquivar desses mecanismos. Mas é evidente a dificuldade a ser enfrentada com esse direcionamento, considerando que esses indivíduos vivem no sistema capitalista e dele dependem economicamente. Nesse processo, o esquivar-se dos mecanismos de captura define uma coreografia de resistência. A analogia perfeita, nesse caso, talvez seja a capoeira – uma dança-luta que representa resistência, flexibilidade e resiliência.

Nesse sentido, cabe ressaltar a posição de Deleuze (1990) na interpretação crítica das estruturas de poder e controle social. O objetivo de identificar essas forças, para o autor, é adquirir capacidade de a elas resistir, delas escapar e tornar-se livre, assim, sujeito. Foi nesse sentido que Foucault, além de buscar compreender a transcendência Kantiana e as formas de poder e controle, se interessou pela subjetivação, formulando a seguinte pergunta: como é possível se articular nas formas de governo dos homens para resisti-las ou habitá-las? Conforme discutido pelo autor, no prefácio da obra *O Antiédipo*, de Deleuze e Guattari, é

preciso resistir a uma vida normatizada, mecanizada e impotente. É preciso viver uma vida não-fascista.

Mas como viver a própria vida? Quase todos os influenciadores de viagem analisados nessa tese parecem estimular alguma forma de autocuidado e autoconhecimento, apesar de a maioria deles apenas abordar o tema de forma superficial. Muitos influenciadores relacionam diretamente o autocuidado com o consumo, recomendando restaurantes, spas, viagens e eventualmente a compra de um livro ou um curso de autoajuda online.

Mas poucos deles incitam debates críticos que avancem em temas vinculados à filosofia, política e sustentabilidade, por exemplo, essenciais na ressignificação do sujeito contemporâneo. Aqueles que o fazem, contudo, representam vozes capazes de chamar a atenção para pontos importantes, em ambientes nos quais parece evidente a presença de uma juventude ávida por consumir conteúdo. Nesse sentido, é interessante observar que os influenciadores que se propõem a estar na plataforma, postar a foto *instagramável* e cumprir ‘o ritual para ser aceito e visível’, parecem contribuir para fazer chegar até um amplo público, um conteúdo crítico e necessário em tempos de (des)informação.

É fato que influenciadores transmitem mensagens através de suas escolhas a milhares de pessoas. Nesse sentido, eles detêm poder de persuasão e responsabilidade sobre o alcance de sua influência (ou deveriam). Mas é fundamental, também, que os seguidores desses formadores de opinião não os sigam como *stultus* que seguem ou se sujeitam a todo tipo de influência de forma acrítica. Seguir um influenciador, segundo uma lógica de emancipação digital, deve ser uma escolha ativa, que demanda abrir mão da passividade confortável de aceitar sugestões de algoritmos e optar por seguir (e também deixar de seguir) individualmente aqueles perfis que compartilham conteúdos interessantes, de qualidade e verídicos – uma premissa importante em tempos de *fake news* e pós-verdades.

Respondidas as questões de quem são os influenciadores digitais e quais são as formações discursivas sobre viajar, é importante enfatizar, também, as limitações dessa pesquisa e, a partir delas, delinear oportunidades para o seu aprofundamento através das lacunas observadas. Nesse sentido, é possível afirmar que o caminho adotado para o levantamento de dados, via etnografia na internet, possibilitou o acesso a *posts*, comentários e a interação com os influenciadores por mensagem direta, e-mail e o compartilhamento de uma viagem com três deles. Mas não foram realizadas entrevistas com os influenciadores digitais selecionados, de modo que a interação desejada, ainda que parcialmente realizada, foi limitada pela estratégia metodológica proposta.

Assim, no caso de possibilidade de continuidade da pesquisa, seria interessante aprofundar a investigação sobre as subjetividades expressas nos discursos sobre as viagens produzidas pelos influenciadores digitais sob a perspectiva dos próprios influenciadores. Para esse caminho a ser trilhado no futuro, um mergulho acadêmico sobre essa questão exigiria, no entanto, para além da realização de entrevistas com esses atores, uma análise aprofundada dessas entrevistas, em conjunto com os *posts* e demais conteúdos produzidos por esses influenciadores. A interpretação desses dados poderia gerar pistas adicionais interessantes sobre como os influenciadores se apresentam enquanto personas e como se percebem e se relacionam com outros influenciadores. Entrevistas com os seus seguidores seriam também um caminho interessante de pesquisa.

Por último, é importante que os discursos desses *influencers* sejam diversos e acolham a diversidade do mundo. Para que o turismo cumpra seu papel de instrumento para paz, como desejado pela Organização Mundial do Turismo, é fundamental que as narrativas desses sujeitos apontem as diferenças como desejáveis para a construção da sociedade. A eliminação da diferença advém de um interdiscurso fascista que busca ordem pela via da homogeneidade. Cabe destacar que, como debatido por Foucault, o micro fascismo, diferentemente do fascismo institucional (ou macro), é um elemento subjetivo do processo que pode habitar os indivíduos. Esse micro fascismo não precisa de grandes líderes para florescer, mas apenas do apoio de ideias. As redes sociotécnicas podem, nesse sentido, contribuir muito para expansão dos *discursos de ódio*, tão perigosos para as minorias em poder.

Viver uma vida que Foucault denomina de *não fascista* implica, portanto, em celebrar a diferença. E são as diferenças, em grande medida, que motivam viajantes a percorrer longos trajetos e visitar terras longínquoas. As viagens realizadas ou imaginadas podem, pela via da apreciação da diversidade, dar suporte à liberdade dos sujeitos de existirem e se expressarem em modos de vida múltiplos.

Uma vida potente só é possível com soberania tecnológica, liberdade, diversidade, *cuidado de si* e cuidado do outro – um resgate do cuidado da Pólis, agora mais ampla no mundo digital. Dessa forma, o desejo pode se consolidar como potência e a viagem como experiência de *cuidado de si*, do outro e do planeta.

## Referências

- ABBV – Associação Brasileira de Blogs de Viagem. Disponível em: <https://abbv.net.br/>. Acesso em: 18 dez 2019.
- ABRIL. Um breve histórico da briga entre Facebook e Snapchat. Revista Exame, 03 de agosto de 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat/>. Acesso em 13/03/2020.
- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AGUIAR, André Effgen. O discurso de autoajuda em revistas femininas: aspectos retóricos e discursivos. **Percursos Linguísticos**. Vitória (ES) V.3. N. 1. P.19-39. 2011.
- ALTHUSSER, LOUIS, **Aparelhos Ideológicos de Estado**. São Paulo, Martins Fontes, 1980.
- AMBRÓZIO, Júlio. Viagem, turismo, vilegiatura. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, n. 18, p. 105-113, 2005.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Niterói: Ed. EdUFF, 2008.
- ARAÚJO, Eliana de Moura. Análise Social e Subjetividade. In: LÉVY, André (*et al*). **Psicossociologia. Análise social e intervenção**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001.
- ARNAOULD, Eric. WALLENDORF, Melanie. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing Research** · Novembro 1994.
- AUGÉ, Marc. **Não Lugares: Uma introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Ed. Papirus. São Paulo. 1996.
- AZEVEDO, Julia; IRVING, Marta. Para desmistificar a noção de turismo cultural: traços distintivos, nuances e contradições. In: IRVING, M.; AZEVEDO, J.; LIMA, M. **Turismo: Ressignificando Sustentabilidade**. Ed. Fólio Digital: Rio de Janeiro, 2018.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BARNES, Peter. **Capitalismo 3.0: Un guia para la recuperación de los comunes**. Berrett-Koehler Publishers, 2006.
- BARRETTO, Margarita. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. In: **Revista Turismo em Análise**, v. 15, n. 2, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema de Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. 272P.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BBC Worklife. 'A vida de influencer me levou à exaustão'. Reportagem publicada em 04/11/2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2019/11/vida-de-influencer-me-levou-exaustao.html>. Acessada em 20/01/20.

BELK, R. W. Sharing versus pseudo-sharing in web 2. **The Anthropologist**, vol. 18, pp. 7-23, 2014. Disponível em: <[http://www.krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx\[2\].pdf](http://www.krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx[2].pdf)> Acesso: dez mar. 2018.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. Editora Senac São Paulo: São Paulo, 2001.

BENTHAM, Jeremy; TOMAZ, Tadeu (org); MILLER, J; PERROT, M; WERRETT, S. **O Panóptico**. (traduções de Guacira Lopes Louro, M. D. Magno, Tomaz Tadeu) Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

BONDÍA. Jorge Larrosa. Notas sobre Experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação** [online], nº 19. 2002.

BOOKING. Mulheres da Geração Z são mais influenciadas pelo Instagram na hora de planejar uma viagem. Booking.com Rio de Janeiro, 08 de Agosto 2019. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/mulheres-da-geraco-z-so-mais-influenciadas-pelo-instagram-na-hora-de-planejar-uma-viagem/>. Acesso em: 02 jun. 2019.

BOOKING. Pesquisa Relação entre redes sociais e diferentes gerações. Maio de 2019 Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/mulheres-da-geraco-z-so-mais-influenciadas-pelo-instagram-na-hora-de-planejar-uma-viagem/>. Acesso em: 12/09/2019.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTTON, Alain de. **A arte de viajar**. Rio de Janeiro: Ed. Intrínseca, 2012.

BOULLÓN, Roberto. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru/SP: Edusc, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. Perspectiva: São Paulo, 2003.

BRAGAGLIA, Ana Paula. A publicidade mente? Atualizando a discussão sobre publicidade enganosa no apelo emocional e informativo. **Fronteiras do Estudo Midiático**. Ed. 15, V.2 Novembro, 2012.

BRASIL. Lei 13.709/18. Lei Geral de Proteção de Dados (LGDP) criada em 14/8/2018 e em vigor desde 18/09/2020. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em: 06 mar. 2020.

BRASIL. Projeto de Lei (sem número) de 2018. Dispõe sobre a regulamentação do ofício de influenciador digital profissional. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1689532&filename=PL+10937/2018](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689532&filename=PL+10937/2018). Acesso em: 24 fev. 2020.

BROCKMEIER, Jens; HARRE, Rom. **Narrativa:** problemas e promessas de um paradigma alternativo. *Psicol. Reflex. Crit.*, Porto Alegre, v. 16, n. 3, p. 525-535, 2003. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-79722003000300011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722003000300011&lng=pt&nrm=iso) Acesso em 30 set. 2020.

BROWN, Brenè. **A coragem de ser imperfeito:** como aceitar a própria vulnerabilidade, vencer a vergonha e aceitar ser quem você é. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

BROWN, Ellen. **The Public Bank Solution:** from Austerity to Prosperity. Third Millenium Press, Baton Rouge, 2013.

BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo:** a ascensão da política antidemocrática no ocidente. Ed Politeia, Columbia, 2019

BRUHNS, H.T. O corpo visitando a natureza: possibilidades de um diálogo crítico. In: SERRANO, C. M. T & BRUHNS, H.T (orgs). **Viagens à natureza:** turismo cultura e ambiente. Campinas/SP: Papyrus, 1997.

BURKART; MEDIK. Origen y evolucion del turismo. IN: FUSTER, Fernandez. **Teoria y Técnica del Turismo**,4 ed.Madrid: Nacional, 1974.

BURNS, Peter. **Turismo e Antropologia:** uma introdução. São Paulo: Editora Chronos, 2002.

BUTLER, Richard. **The concept of a tourist area cycle of evolution:** implications for management of resources. 1980. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x> Acesso: 12 fev. 2018.

CALVINO, Ítalo. **As Cidades Invisíveis**. Companhia das Letras: São Paulo, 1990.

CANALTECH. Conheça a história dos buscadores e veja como o Google alcançou o topo. CanalTech. 16 agosto 2012. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/conheca-a-historia-dos-buscadores-e-veja-como-o-google-alcancou-o-topo-47289/>. Acesso em: 10 jan.2020.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2007.

CASADORE, Marcos Mariani. **Psicossociologia e Intervenção Psicossociológica**: alguns aspectos da pesquisa e da prática. In: EMIDIO, Thassia Souza e HASHIMOTO, Francisco. (Org.). *Psicologia e seus campos de atuação: demandas contemporâneas*. Cultura Acadêmica (Unesp), São Paulo, 1ª ed., v. 1, p. 163-182. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003.

CASTILHO, Carlos. A crise na mídia e a migração digital. **Observatório da Imprensa**. 29 de abril de 2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/a-crise-na-midia-e-a-migracao-digital/>. Acesso em 23/05/2020.

CASTRO, Eliana de Moura; ARAUJO, José Newton Garcia de Araújo. Análise social e subjetividade In: LÉVY, André (*et al*). **Psicossociologia**. Análise social e intervenção. Ed. Autêntic: Belo Horizonte, 2001.

CHASE, Robin. **Economia compartilhada**: como pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo. Ed HSM, São Paulo, 2015.

COHEN, Erik. Authenticity and Commoditization in Tourism. In: **Annals of Tourism Research**. V. 15 s/n., 1988, pp. 371-386.

COHEN, Erik. Towards a sociology of international tourism. In: **Social Research**. V. 39, n.1, 1972.

CORREIO BRAZILIENSE. Brasil Lidera Ranking Mundial de Assassinatos a Transexuais. Correio Braziliense. <http://especiais.correiobraziliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais>. Acesso em: 12 nov. 2019.

COUSIN, Saskia.; REAU, Bertrand. **Sociologie du tourisme**. Paris, Éditions La Découverte, 2009.

CPFL, Instituto. **Michael Foucault**: a filosofia como modo de vida. Série Café Filosófico. 06/04/2018 (Entrevista em vídeo). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PDxkX6UPKKE> . Acesso em 20/11/2018.

CROUCH, Geoffrey I. (*et al.*). Building Foundations for Understanding the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**, v. 3, p. 1, 2004.

D'AGORD, Marta. Esquizofrenia: os limites de um conceito. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**. Porto alegre: UFRGS, 2005.

D'AVILA, Maria Inácia. A porta, a ponte e a rede: reflexões para pensar (o conceito de) rede e (o conceito de) comunidade. IN: D'AVILA, Maria Inacia; PEDRO, Rosa (orgs.). **Tecendo**

**do Desenvolvimento:** Saberes, Gênero, Ecologia Social. Rio de Janeiro: Ed Baper, 2003. p.185-200.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil Platôs:** Capitalismo e Esquizofrenia. São Paulo: Ed. 34, 2002.

DELEUZE, Gilles. Conversações. São Paulo: Ed 34, 1992.

DELEUZE, Gilles. **O anti-édipo:** capitalismo e esquizofrenia. Tradução Luiz Orlandi. Editora 34, (2ª edição) 2011

DELEUZE, Gilles. O Pensamento Nômade. In: MARTON, Scarlett (org.). **Nietzsche Hoje?** Colóquio de Cerisy. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DELEUZE, Gilles. **O que é a Filosofia?**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? In: *O mistério de Ariana*. Lisboa: Veja/Passagens, p 83-96. 1990.

DEMARTINE, Marina. Um breve histórico da briga entre Facebook e Snapchat. **Revista Exame**, 03 de agosto de 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat/> . Acesso em 13/03/2020.

DIÁRIO DE CAMPO PESQUISA. **Hashtag Seguidores**. Dezembro de 2019. Disponível em: <https://gente.globo.com/hashtag-seguidores/>. Acesso em 10/01/2020.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

DICIONÁRIO FINANCEIRO. O que é pivotar? Dicionário Financeiro. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/pivotar>. Acesso em: 30 ago.2019.

DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1999. 244p.

DURKHEIM, Emile. **The elementary forms of religious life**. London: Free Press, 1965.

EBC. Influenciadores digitais em debate. *Mídia em Foco*. 23 de abril de 2018. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/midia-em-foco/2018/04/influenciadores-digitais>. Acesso em 25 nov. 2019.

EISENSTEIN, Evelyn, BESTEFENON Susana B. Geração digital: riscos das novas tecnologias para crianças e adolescentes. **Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p42-52, 2011. Disponível em [http://revista.hupe.uerj.br/detalhe\\_artigo.asp?id=105#citar>>](http://revista.hupe.uerj.br/detalhe_artigo.asp?id=105#citar>>). Acesso em 12 de abril de 2017.

EL PAÍS. Quando as empresas são mais poderosas que os países. 07 novembro 2017. El País. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/03/economia/1509714366\\_037336.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/03/economia/1509714366_037336.html). Acesso em: 09 set. 2019.

EMÍDIO, Teresa. **Meio Ambiente e Paisagem**. São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 2006.

ENRIQUEZ, Eugene. O papel do sujeito humano na dinâmica social. IN: LÉVY, André (*et al.*). **Psicossociologia**. Análise social e intervenção. Ed. Autêntic: Belo Horizonte, 2001.

FACEBOOK. Como as pessoas percebem e usam o feed e o Instagram Stories? Facebook for business. 21 junho 2018. Disponível em: <https://web.facebook.com/business/news/insights/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed>. Acesso em 16 nov.2019.

FALCO, Débora de Paula. **Trajetórias do eu mochileiro**: Na estrada de corpo, alma e artefatos. Tese de doutoramento Programa de Pós-graduação em Comunicação Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Julho 2018. 156p.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel: São Paulo, 1995.

FERREIRA, Maurício; TRAVERSINI, Clarice. A análise foucaultiana do discurso como ferramenta metodológica de pesquisa. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 207-226, jan./mar. 2013.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A Coragem da Verdade**. São Paulo: Martin Fontes, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. A vida dos homens infames. In: FOUCAULT, Michel. **Estratégia, poder-saber**. Ditos e escritos IV. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992, p.203-222.

FOUCAULT, Michel. **L'anti-oedipe**: une introduction a la vie non faciste. Magazine Litteraire, n. 257, p. 50. Tradução Durand-Bogaert. Republicado em Dits et Ecrits, v. 3 (1976-1979), Paris: Gallimard, 1994. Extraído de Carlos Henrique Escobar (Ed.): Dossie Deleuze.

Rio de Janeiro: Hólon Editorial, 1991. (Tradução Carmen Belo, a partir do texto editado em Magazine Littéraire, n. 257, set. 1988). 1977.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018b.

FOUCAULT, Michel. **O poder psiquiátrico**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

FRAGELLI, Claudia; IRVING, Marta; OLIVEIRA, Elizabeth. Turismo: fenômeno *complexus* da contemporaneidade? **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 3 (2019).

FREUD, Sigmund. **Psicologia de Grupo e Análise do Ego**. Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1976. [1921].

GENTE CONVERSA: Seguidores e Influenciadores. Entrevistadora: Juliana Wallauer. Entrevistados: Bia Granja, Julianna Queiroz e Henrique Diaz. Globo, 19 de dezembro de 2019. Disponível em <https://gente.globo.com/seguidores-e-influenciadores/>. Acesso em 20/01/2020.

GERMANN MOLZ; Jeannie. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, 43, 210–230. Disponível em: <<http://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>> Acesso: 10 mai. 2018.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GLOBO. A vida de influencer me levou à exaustão'. BBC Brasil. 04 de novembro de 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2019/11/vida-de-influencer-me-levou-exaustao.html>. Acessada em 20/01/20.

GLOBO. Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. Por: BBC News. IN: Globo, G1. 20 março 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 19 dez.2019.

GLOBOSAT. Seguidores e Influenciadores. GloboSAT. Disponível em: <https://gente.globosat.com.br/seguidores-e-influenciadores/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

GRABURN, Nelson. Tourism: the sacred journey. IN: SMITH, V. To Pray, Pay an Play: the cultural structure of Japanese domestic tourism. **Les Cahiers du Tourisme**, série no 26 , Centre des Haute Etudes Touristiques, Université de Droit, D'Economie et des Science, Aix-en-Provence: Centre des Haute Etudes Touristiques. 1977.

GROS, Frederic. Situação do Curso (epílogo). IN: FOUCAULT, Michel. **A Coragem da Verdade**. (2009) São Paulo: Matin Fontes, 2011.

GUIMARÃES ROSA, João. **Grande Sertão Veredas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GUTTENTAG, Daniel, & SMITH, Stephen. Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. In: *International Journal of Hospitality Management*, v. 64, p.1–10., 2017. Disponível em: <<http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>>. Acesso: 05 mai. 2018.

HALL, Collin. Michel. **Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos**. Ed. Contexto: São Paulo, 2001.

HARARI, Yurval. **Homo Deus: Uma breve história do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HARDIN, Garrett. The tragedy of the commons. In: *Science* 162 (3859) Dez., 1968.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Ed. Record, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. Ed. Loyola: São Paulo, 1992.

HARVEY, David. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.

HARVEY, David. **O enigma do Capital**. Ed. Loyola: São Paulo, 2011.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

HIRD, Myra. **The origins of sociable life: Evolution after science studies**, 2009.

HOCK, Dee. **Nascimento da Era Caórdica**. Ed. Cultrix, 1999.

HOUAISS, Antônio. **Pequeno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Editora Moderna, 2015.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

INSTAGRAM. **Política de Dados**. 2020. Disponível em: <https://help.instagram.com/519522125107875>. Acesso em 15/04/2020.

INSTAGRAM. **Política de Dados**. 2020. Disponível em: <https://help.instagram.com/519522125107875>. Acesso em 15/04/2020.

INSTAGRAM. **Termos de Uso**. 2020. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em 15/04/2020.

INSTAGRAM. **Termos de Uso**. 2020. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em 15/04/2020.

IRVING, Marta de Azevedo. Sustentabilidade e o futuro que não queremos: polissemias, controvérsias e a construção de sociedades sustentáveis. In: **Sinais Sociais**. Rio de Janeiro. v.9, n. 26, p.1-160 | set.-dez., 2014. ISSN 1809-9815.

IRVING, Marta; AZEVEDO, Julia; LIMA, Marcelo. **Turismo: Ressignificando Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2018.

IRVING, Marta; CALABRE, Lilian; BARTHOLO, Roberto; LIMA, Marcelo; MORAES, Edilaine; EGREJAS, M. (Orgs) **Turismo, natureza e cultura: diálogos interdisciplinares e políticas públicas**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2016.

KEYNES, John Maynard. **Essays in Persuasion**. R&R Clark Ltda: Erdimburg, 1931. Disponível em <<https://gutenberg.ca/ebooks/keynes-essaysinpersuasion/keynes-essaysinpersuasion-00-h.html>>. Acesso: 22 dez. 2017.

KONIZETS, R.V. **Netnografia: realizando pesquisa online**. Porto Alegre, RS. Penso, 2014.

KOTLER, Steven; DIAMANDIS, Peter. **Abundância: O futuro é melhor do que você imagina**. Editora HSM, 2012.

KRIPPENDORF, Joffrey. **Sociologia do Turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2006.

KRISTEVA, Júlia. **Estrangeiros para nós mesmos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LABUCCI, Adriano. **Caminhar: uma revolução**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

LAFARGUE, Paul. **O direito a preguiça**. São Paulo: Edipro, 2016.

LAFUENTE, Antonio. Ou os corpos programados ou o comum digital. **Periódico Digital Outras Palavras**. 2020. Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrapolitica/ou-os-corpos-programados-ou-o-comum-digital/>.

LAKEY, G. **Viking economics: how the Scandivians got it right and how we can too**. Melville House: London, 2017.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

LAPLANTINE, François.; TRINDADE, Liane. **O que é Imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LATOURE, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Trad.: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34. 1994.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o Social**. Bauru/SP: EDUSC/Salvador, BA/EDUFBA, 2012.

LAZZARATO, Maurizio. **Signos, Máquinas, Subjetividades**. SESC São Paulo, 2014.

LE BRETON, David. **Desaparecer de si**: uma tentação contemporânea. Editora Vozes: Petrópolis/RJ, 2015.

LIANG, Sai; SCHUCKERT, Markus; LAW, Rob; CHEN, Chih-Chien. Be a Superhost?: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. In: **Tourism Management**, n. 60, 2017. p. 454-465. Disponível em <<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.007>> Acesso: 03 fev. 2018.

LICKORISH, Leonard; JENKINS, Carson. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Barueri, SP: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Ed. Barcarolla, 2004.

LÖFGREN, Orvar; WILLIM, Robert. **Magic, Culture and the New Economy**. Berg Publishers, 2006.

LUCHIARI, Maria Teresa Duarte Paes. Turismo e meio ambiente na mitificação dos lugares. **Turismo em Análise** - Revista do Dep. de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (ECA/Escola de Comunicações e Artes da USP), v.11, n.1, maio, 2000.

LYOTARD, Jean François. **A condição pós-moderna**. Ed José Olympio, 1979.

LYOTARD, Jean François. **A condição pós-moderna**. Ed José Olympio, 1979.

MACHADO, Mônica. A teoria da antropologia digital para as humanidades digitais. **Z Cultural Revista do Programa Avançado de Cultura Contemporânea** (UFRJ), v. 02, p. 20-35, 2017.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização**: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauard /FAPERJ, 2011.

MACHADO, Mônica. Daniel Miller: A antropologia digital é o melhor caminho para entender a sociedade moderna. (Entrevista traduzida) **Z Cultural Revista do Programa Avançado de Cultura Contemporânea**. 1º semestre de 2015.

MACHADO, Roberto. **Ciência e Saber** – A Trajetória da Arqueologia de Foucault. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1981.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o Nomadismo**: vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAGALHÃES, Cláudia. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.

MAISONNEUVE, Jean. A. **Introdução à Psicossociologia**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional. 1977.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonauts of the western Pacific*. London: Routledge & Kegan Paul, 1922.

MARTIN, Jesus Emilio San. **Psicossociologia del ocio y del turismo**. Madrid: Ed. Aljibe. 1997.

MARX, Karl. **Das Kapital**: kritik der politischen Oekonomie. v.I. Hamburgo, 1867.

MATOS, Margareth Carvalho de Andrade. A tecnologia e suas consequências para o empregado. **Portal de E-governo, inclusão digital e sociedade do conhecimento**. Universidade Federal de Santa Catarina. 26 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/tecnologia-e-suas-consequ%C3%Aancias-para-o-empregado>>. Acesso: 23 abr. de 2019.

MATTOS, Cristiane Passos de. **Psicossociologia do Turismo: uma via para interpretar o turismo na Área de Proteção Ambiental de Macaé de Cima, Nova Friburgo, RJ, Brasil? Tese de doutoramento UFRJ**. Rio de Janeiro, 2018.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. Ed Cosacnaify, 2017.

MAZIÈRE, 2007. **A Análise do Discurso**: história e práticas. Trad. Marciolino. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MILLER, Daniel. **Stuff**. London: Polity Press, 2010.

MILLER, Daniel; SINANAN, Jolynna. **Webcam**. London: Polity Press, 2014.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. *Etnografia on e offline: cibercafes em Trindade*. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. **The Internet**: an ethnographic approach. Oxford: Berg, 2000.

MINHA VIDA. Disformia do Instagram: Como os filtros afetam a autoestima. Minha Vida. 3 novembro 2020. Disponível em: <https://www.minhavidacom.br/bem-estar/materias/36952-dismorfia-do-instagram-como-os-filtros-afetam-a-autoestima>. Acesso em: 05/11/2020.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Psicosociología del turismo**. Madrid: Síntesis. 2002.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: volume 1 – neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORIN, Edgar. Um festival de incerteza. **Unisinos Online**. 9 de junho 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/599773-um-festival-de-incerteza-artigo-de-edgar-morin%C3%82>.

MOSCOVICI, Serge. **Natureza**: para pensar a ecologia. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

O CÍRCULO. James Ponsoldt. Los Angeles: Likely Story, 2017. 110 min.

O DILEMA das redes. Jeff Orlowski. Los Gatos: Netflix, 2020. 94 min.

O TEMPO. Comportamento de influenciadores digitais cria problema na Islândia. O Tempo. 28 de junho de 2019 <https://www.otempo.com.br/turismo/comportamento-de-influenciadores-digitais-cria-problemas-na-islandia-1.2202207>. Acesso em: 15. Mai. 2020.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. A crise na mídia e a migração digital. Observatório da Imprensa. 29 de abril de 2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/a-crise-na-midia-e-a-migracao-digital/>. Acessada em 23/05/2020.

ODELL, T. & BILLING, P. **Experience-scapes**: Tourism, Culture and Economy. Copenhagen: CBS Press, 2005.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2005.

OMNICOR AGENCY. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. OMNICORE. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 23 jan. 2020.

ONFRAY, Michel. **Teoria da Viagem**: poética da geografia. Porto Alegre: L&PM Editores, 2009.

ONU. 68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN. **Department of Economic and Social Affairs**. 16/05/2018. Disponível: <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>. Acesso em: 15/03/2018.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos (1a. edição: 1990, Ed. Pontes). 2a. ed. Campinas: Pontes. 2005.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**: formação e circulação dos sentidos. 2a. ed. Campinas: Pontes, 2008.

ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. **Revista Sociologia e Antropologia**. Rio de Janeiro. V 06.03: p 669-697. Dezembro, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/sant/v6n3/2238-3875-sant-06-03-0669.pdf>. Acesso em: 23/03/2020.

OSTROM, Elinor. **Governing the commons**: the evolution of institutions for collective action. Cambridge University Press: Cambridge, 1990.

OURIQUES, Helton R. **A Produção do Turismo**: Fetichismo e Dependência. Campinas: Ed. Alínea, 2005.

OUTRAS PALAVRAS. Bolsonaro: entre o popular e o tosco. Outras Palavras. Disponível em: <https://outraspalavras.net/ojoioeotrigo/2020/01/bolsonaro-entre-o-popular-e-o-tosco/>. Acesso em: 25 mai. 2020.

OXFAM BRASIL. **Uma economia para os 99 por cento**. Janeiro de 2016. Disponível em <https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/forum-economico-de-davos/uma-economia-para-os-99/>.

OXFAM. **Uma economia para 1%**. Como privilégios e poderes exercidos sobre a economia geram situações de desigualdade extrema e como esse quadro pode ser revertido. Nova York. Jan. de 2016.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**: What the internet is hiding from you, New York: The Penguin Press, 2011.

PASSMORE, J. Attitudes to Nature. In: Peter, R.S. (Ed.). **Nature and Conduct**. Royal Institute of Philosophy Lectures, v. VIII, 1973-74. London: McMillan, p.251-264, 1975.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virginia; ESCÓSSIA, Liliane. **Pistas do método da cartografia**. Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Ed. Sulina: Rio de Janeiro, 2015.

PEDRO, Rosa M. As redes na atualidade: Refletindo sobre a produção de conhecimento. IN: D'AVILA, Maria Inacia; PEDRO, Rosa (orgs.) **Tecendo do Desenvolvimento**: Saberes, Gênero, Ecologia Social. Rio de Janeiro: Ed Bapera, 2003. p.29-47.

PEDRO, Rosa M. L. R; PACHECO, Ana L.C. Natureza e sociedade nas redes sociotécnicas: o ecoturismo sob os modelos dos coletivos. IN: D'AVILA, Maria Inacia; PEDRO, Rosa (orgs.) **Tecendo do Desenvolvimento**: Saberes, Gênero, Ecologia Social. Rio de Janeiro: Ed Bapera, 2003. p.185-200.

PERES, João. Bolsonaro, entre o popular e o tosco. 13 de janeiro de 2020. **Blog Outras Palavras**. Coluna O Joio e o Trigo. Disponível em: <https://outraspalavras.net/ojoioeotrigo/2020/01/bolsonaro-entre-o-popular-e-o-tosco/>. Acesso em 20/03/2020.

PIKKETY, Thomas. **O Capital no Século XXI**. Ed Intrínseca, 2014.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **The experience economy**. Boston: University Massachusets, 1999.

PINTO, Erika Fernandes. **Sítios Naturais Sagrados do Brasil**: Inspirações para o reencantamento das áreas protegidas. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia social) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PLOG, Stanley. **Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity**: An Update of a Cornell Quarterly Classic, 2011.

PNUD Brasil. **Transformando Nosso Mundo**: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <http://www.br.undp.org/content/dam/brazil/docs/agenda2030/undp-br-Agenda2030-completo-pt-br-2016.pdf>. Acesso: 10 abr. 2018.

PONTO ELETRÔNICO, **O futuro da influência?** YouPix & Box 1824. 2019. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/tagged/futuro-da-influ%C3%Aancia>.

PONTO ELETRONICO. O Futuro da Influência. Ponto Eletrônico. Publicação digital disponível em: <http://www.pontoeletronico.me/concepts/o-futuro-da-influencia>. Acesso em: 22 mar.2020.

PORTER, Michael; KRAMER, Mark. Criação de Valor Compartilhado. In: **Harvard Business Review**. 06/01/2011. Disponível em: <http://hbrbr.uol.com.br/criacao-de-valor-compartilhado/>. Acesso: 15 jul. 2018.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez Editora, 2010.

PRIVACIDADE Hackeada, Karim Amer, Jehane Noujaim. Los Gatos: Netflix, 2019. 79 min.

RAWORTH, Kate. Doughnut Economics: 7 ways to think like a 21st Century Economist. In: **Chelsea Green Publishing**, 2017.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo no Percurso do Tempo**. São Paulo.Ed.Aleph, 2002.

REZENDE, Claudia. **Antropologia das Emoções**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

RICHARD, Brendan. & CLEVELAND, Shane. The future of hotel chains. **Journal of Vacation Marketing**, 22(3), p.239–248., 2016. Disponível em: <<http://doi.org/10.1177/1356766715623827>>. Acesso: 10 mai. 2018.

RIFKIN, J Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Ed. Makron Books, 2001.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. M.Books, 2015.

ROCHA, Paula; MONTARDO, Sandra. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-Compós**, dez. 2005.

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations**. 5th. New York, NY: Free Press, 2003.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: Psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis -RJ: Ed. Vozes, 1998.

RUSSELL, Bertrand. **O elogio ao ócio**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

SCHARMER, Otto. **Teoria U**: como liderar pela percepção e realização do futuro emergente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Ed. Martins Fontes: Rio de Janeiro, 2016.

SEBRAE. **Economia Criativa**. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia\\_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD).

SIEBERT, Silvânia; PEREIRA, Israel Vieira. A pós-verdade como acontecimento discursivo. **Ling. (dis)curso**, Tubarão, v. 20, n. 2, p. 239-249, Aug. 2020. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-76322020000200239&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322020000200239&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 24 Out. 2020.

SILVA, Marconi Oliveira da. A notícia como narrativa e discurso. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. IV N° 1. 1º semestre de 2007.

SKLAIR, Leslie. **Culture-Ideology of Consumerism**. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization, 2012.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Jeremy. **Transforming Travel**: Realising the potencial of sustainable tourism. Ed. Cabi: Boston, 2017.

SOARES, Thiago Barbosa. **Discursos do Sucesso**: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Linguística. São Carlos SP. Universidade Federal de São Carlos, 2015.

SOARES, Thiago Barbosa. **Discursos do Sucesso**: mídia, sujeito e sucesso no Brasil contemporâneo. Anais do V Colóquio da ALED: Análise do Discurso – novos canteiros de trabalho? Universidade Federal de São Carlos, 29 a 31 de maio de 2014.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. Ed. Afrontamento: Porto, 2002.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **As bifurcações da ordem**. Revolução, cidade, campo e indignação. Coimbra: Almedina, 2017.

SPOHR, Dominic. Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. **Business Information Review**, August 2017, SAGE Publications.

SUNDARARAJAN, Arun. **The sharing Economy**: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Cambridge, MIT Press, 2016.

TANAKA, Shelley. **Mudanças Climáticas**. São Paulo: Edições SM, 2010.

TAVARES, Frederico, IRVING, Marta A. **Sustentabilidade líquida**: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. *Sinais Sociais*, v. 9, p. 73, 2014.

TAVARES, Frederico; IRVING, Marta; VARGAS, Rosa. O “ter humano” e os “kits de subjetividade”: Uma perspectiva psicossociológica do consumo através da publicidade. **Conexões PSI**. Rio de Janeiro v. 2, n. 1, p. 109-127, jan./jun. 2014.

TECMUNDO. Cocriadores do Instagram confessam que roubaram ideia do Snapchat. Tecmundo. 11 de março 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139392-cocriadores-instagram-confessam-roubaram-ideia-do-snapchat.htm>. Acesso em: 11 out.2019.

THE NEXT WEB. Facebook and Instagram officially announce new tools to fight social media addiction. The Next Web. 01 agosto 2018. Disponível em: <https://thenextweb.com/facebook/2018/08/01/social-media-addiction-facebook-instagram>. Acesso em: 23 set. 2019.

THE WORLD BANK GROUP. **The Voice of Travelers**: Tourism and Sharing Economy. 2018.

TIME. Instagram Starts Test To Hide Number of Likes Posts Receive for Users in 7 Countries. Time. 18 de Julho 2019. Disponível em: <https://time.com/5629705/instagram-removing-likes-test/>. Acesso em 26 jun. 2020.

TOREZAN, Zelia Facci; AGUIAR, Fernando. O Sujeito da Psicanálise: Particularidades na Contemporaneidade. **Revista Subjetividades**. Volume 1 N. 2. 2011.

TOYAMA, Kentaro. **Geek Heresy: Rescuing Social Change from the Cult of Technology**. PublicAffairs, 2015.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2003.

TUSSYADIAH, Lis & PERSONEN, J. Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. **Journal of Travel Research**, 55(8), p.1022–1040., 2016. Disponível em: <<http://doi.org/10.1177/0047287515608505>>. Acesso: 12 mai. 2018.

TVT. **Grande mídia tem parte da culpa pela situação atual do Brasil**. 2019 (17m40s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=6l\\_IcMNc6rA](https://www.youtube.com/watch?v=6l_IcMNc6rA).

UNWTO **World Tourism Barometer and Statistical Annex**, January 2019.

UOL. Lado B dos nômades digitais. Portal UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/stress-estafa-e-vicio-digital-a-rotina-sem-filtros-de-quem-vive-de-viajar/#tematico-12>. Acesso em 15 jan. 2020.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Estúdio Nobel, 1996.

VAN GENNEP, Arnold. **The rites of passage**. Chicago: University of Chicago Press, 1960.

VARGAS, Rosa; TAVARES, Frederico. **Mídia e Consumo: A subjetividade como mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Appris, 2018.

VASCONCELOS, Eduardo Mourão. **Complexidade e pesquisa interdisciplinar: Epistemologia e Metodologia Operativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

VEIGA-NETO, Alfredo. Educação e Governamentalidade Neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades. In: PORTOCARRERO, Vera; BRANCO, Guilherme Castelo (Org.). **Retratos de Foucault**. Rio de Janeiro: Nau, 2000. P. 179-217.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo histórico e civilização capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WHASHINGTON POST. Here’s why Instagram is going to hide your ‘likes’. Whashington Post. 01 maio 2019. Disponível em:

<https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/01/heres-why-instagram-is-going-hide-your-likes/?noredirect=on>. Acesso em: 26 jun. 2020.

WINNICOTT, D. W. *Objetos transicionais e fenômenos transicionais*. In D. Winnicott, **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

WOLFF, Richard D. **Capitalism Hits the Fan**. Olive Branch Press, 2009.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). **Global Code of Ethics for Tourism**, 1999. Disponível em: <<http://ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism>>. Acesso: 10 abr. 2018.

WTTC World Travel and Tourism Conciul **Economic Impact** Disponível em <https://www.wttc.org/economic-impact/>.

WWF. O que se sabe até agora sobre o derramamento de óleo no Nordeste. WWF Brasil. 12 de novembro de 2019. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?73944/O-que-se-sabe-ate-agora-sobre-o-derramamento-de-oleo-no-Nordeste>. Acesso em: 23 set. 2020.

YOUTUBE. Novos Regimes de Informação. Pesquisa apresentada por Arthur Coelho Bezerra na Casa Rui Barbosa Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9poi9738Hig>. Acesso em: 10 mar.2020.

YOUTUBE. Pesquisa apresentada por Arthur Coelho Bezerra na Casa Rui Barbosa em palestra sobre Novos Regimes de Informação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9poi9738Hig>. Acesso em: 10 fev.2019.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. **The rise of the sharing economy**: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Boston University School of Management Research Paper Series, n. 2013–16, 2015.

ZOURABICHVILI. François. **O vocabulário de Deleuze**. (Tradução André Telles) Rio de Janeiro: IFCH-Unicamp, 2014.

## Glossário de neologismos e estrangeirismos

Para falar de novas realidades, muitas vezes são criadas novas palavras, ou importadas do contexto em que originalmente surgiram.

**Cancelamento** - fenômeno contemporâneo caracterizado pelo boicote a pessoas famosas ou anônimas, em virtude de alguma fala ou ato com o qual o público não concorda.

**Direct** – representada pelo símbolo de um aviãozinho de papel no Instagram e com diferentes nomes no Facebook (*chat*), LinkedIn (mensagens) e outros, representa a parte reservada da plataforma para comunicações privadas entre usuários.

**Emoji** – figuras criadas para ilustrar textos em redes sociotécnicas. As faces com expressões de sentimentos são as mais comuns, mas também se utilizam corações, figuras geométricas, alimentos, animais, entre outras figuras.

**Engajamento** – nome dado à métrica de sucesso de um *post* nas redes sociotécnicas. Ele é calculado dividindo o número total de interações (reações + compartilhamentos + comentários + cliques) pelo alcance (número de visualizações).

**Fake News** – notícias falsas. A popularização da internet e das redes sociotécnicas contribuiu para o aumento da divulgação de notícias falsas. O formato personalizado de entrega de conteúdos a cada usuário, por meio de algoritmos, faz com que as notícias falsas sejam difundidas de forma individual, de modo que se torna mais difícil combatê-las.

**Feed, Newsfeed** ou **feed de notícias** – do inglês “alimentação”, é a área onde ficam exibidos verticalmente, a partir do perfil de um usuário, os novos *posts* dos usuários que compõem o conjunto de contatos de cada um e ao qual se segue. Nesse sentido, remete à alimentação de animais que recebem suas porções, as mais novas sempre chegando por cima e cobrindo as mais antigas, que vão descendo no repositório.

**Hashtag** – representada pelo símbolo #, uma *hashtag* vem seguida de uma palavra ou frase (sem espaçamento) que pode ser considerada uma palavra-chave para identificar um *post*. O objetivo das *hashtags* é serem rastreáveis e “seguíveis”. Além de seguir uma pessoa, empresa ou marca, um usuário pode seguir uma hashtag de seu interesse e visualizar em seu *feed*, dessa forma, *posts* de pessoas que ele não segue.

**Live** – do inglês “ao vivo”, é uma transmissão online em tempo real. No caso do Instagram, ela pode comportar um ou dois perfis (uma *live* compartilhada), tem duração de até uma hora, são exibidas na linha superior dos Stories, e permanecem disponíveis por 24 horas no perfil.

**Meme** – denominação dada a uma peça de comunicação cômica inventada na contemporaneidade. Contém uma imagem única (que pode, ou não, estar dividida em quadros) e uma ou poucas frases. Geralmente ele é criado a partir de uma foto que circula na internet e que é, anonimamente, transformada em meme (através da adição da frase), e posta novamente em circulação.

**Post** ou postagem – uma mensagem registrada em uma rede sociotécnica, seja em texto, imagens, vídeos, *gifs*, *links* ou uma combinação de mais de uma dessas formas de comunicação.

**Stalkear** – do inglês *to stalk* (perseguir), é uma gíria usada, sobretudo, pelos mais jovens para descrever o comportamento de seguir todas as atualizações de uma pessoa nas redes sociotécnicas.

**Stories** – postagens exibidas em rolagem horizontal (o *feed* é vertical), na parte superior do campo de visualização do usuário. São posts com perecibilidade de 24 horas e vários recursos para adição de vídeos, imagens, *gifs*, *hashtags*, marcações, entre outros.

**Taguear** - neologismo que vem do inglês “to tag”, que significa conectar o texto ou foto ao perfil de uma pessoa ou instituição nas redes sociotécnicas, usando o @.

**TBT** – Sigla usada para se remeter a *Throwback Thursdays*, usada geralmente como hashtag (#tbt). Esse termo era usado em um programa americano para anunciar um quadro de rememoração de eventos esportivos, algo semelhante ao “túnel do tempo” do programa Vídeo Show, da TV Globo brasileira. Nas redes sociais as pessoas passaram a usar a #tbt para postar fotos de eventos que já passaram como uma rememoração, sempre nas quintas-feiras.

**Timeline** ou linha do tempo – é a área nas plataformas das redes sociotécnicas onde ficam registrados e são exibidos todos os *posts* do usuário. Funciona como um histórico da participação desse indivíduo na plataforma e pode ser consultado por “amigos” (contatos aceitos) ou publicamente, a depender da escolha do usuário e das opções da plataforma.

## Apêndice

### Grupo Focal: O Futuro do Turismo – tecnologia da informação

Conforme descrito no Capítulo 2 Metodologia, em Estratégia de Campo (2.4), no item sobre a participação no grupo focal o futuro do turismo, a pesquisadora participou de grupo de entrevista direcionado ao debate sobre o futuro do turismo, com temática específica das implicações da tecnologia da informação para o mercado turístico.

É descrito abaixo o perfil dos outros três participantes (P1, P2, P3) que juntamente com a pesquisadora entrevistaram os dois convidados (E1 e E2), nesse grupo focal específico. A reunião de grupo focal teve duração de duas horas e meia, perguntas semiestruturadas e foi gravado pela pesquisadora com autorização dos presentes.

Participante 1 (P1) – Funcionário de autarquia que oferta cursos profissionalizantes de turismo para o mercado hoteleiro e de restaurantes. Professor e consultor com duas décadas de experiência no setor.

Participante 2 (P2) – Proprietária de uma pequena agência de turismo, com foco em ecoturismo e viagens para pequenos grupos, sobretudo para destinos exóticos e de autoconhecimento.

Participante 3 (P3) – Consultora sênior de turismo e hotelaria, com foco em normas ABNT de qualidade e certificação.

Entrevistado 1 (E1) – Professor de universidade pública do sul do país, com aulas para turmas de turismo. Engenheiro, mestre e doutor em áreas correlatas ao turismo.

Entrevistado 2 (E2) – Professor de universidade privada de São Paulo e consultor de empresa multinacional de tecnologia, para aviação e logística.