

Blogues de viagens e turismo como dispositivo cultural e digital¹

Samanta Souza FERNANDES²

Universidade Fernando Pessoa (UFP), Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT) e
Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA)

RESUMO

O objetivo deste estudo foi apresentar e discutir com mais detalhe o conceito de blogue de viagens, observando a sua história, os blogues mais bem-sucedidos e a sua recente confluência como dispositivo cultural e digital, investigando as relações de produção e de consumo nas redes sociais. Os dados foram levantados por meio de pesquisa bibliográfica e apurados por meio de Análise de Conteúdo. Observou-se que o tema de viagens ainda é pouco explorado, principalmente como dispositivo de comunicação digital e cultural. A pesquisa revelou que os blogues de viagens são um fenômeno tecnológico com implicações para o jornalismo de viagens e promoção dos destinos turísticos, demonstrando igualmente a sua relevância para as dinâmicas das comunidades digitais e os processos de dataficação da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: blogues de viagens; consumo e cultura digital; blogosfera; jornalismo de viagens; plataformas digitais e algoritmos.

INTRODUÇÃO

A Internet permite a democratização da difusão de comunicação, enquanto nova esfera da opinião pública e em escala global. Assim, a auto edição nas listas de discussão das páginas pessoais como os *chats*, fóruns e os blogues dão existência a um novo fenômeno comunicacional.

Nos anos de 1960, Umberto Eco sugeriu a noção de “obra aberta”, que formulava um conjunto de princípios que penetram e produzem uma textualidade singular. Essa ideia pode ser recuperada com o blogue, tendo em conta as suas características principais: descontinuidade, indeterminação e pluralidade.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e culturas digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda de Ciências da Informação na especialidade Jornalismo e estudos midiáticos da Universidade Fernando Pessoa, bolsista da Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT) 2021.07224. BD e Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA), Portugal, e-mail: samantasf31@gmail.com.

Existem poucos estudos que incidam especificamente na temática dos blogues no setor das viagens e do turismo pelo mesmo ser um tema novo. Depois de identificada a área de interesse realizou-se uma pesquisa para verificar os estudos existentes, e concluiu-se que as publicações encontradas incidem essencialmente na área da moda ou em redes sociais específicas, outras já têm alguns anos e por fim, relacionadas com os blogues de viagens, são inexpressivos.

Para a coleta de dados optou-se pela pesquisa exploratória que, segundo Gil (2019, p. 56), tem como intuito “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipótese”. Foram feitos levantamentos e revisão de literatura na Biblioteca do Conhecimento Online (b-on) e no *Google Scholar*. As informações recolhidas envolveram fontes bibliográficas, em periódicos científicos, livros, teses, artigos, entre outros.

Os estudos em ciências sociais exigem uma metodologia específica adaptada à pesquisa que se deseja realizar. Para esta pesquisa, foram recolhidos dados de natureza quantitativa e qualitativa, atendendo ao “contexto do fenómeno e às circunstâncias em que este ocorre” (SOUZA, 2006) e à perspectiva de Malhotra (2004) de que as duas abordagens, qualitativa e quantitativa, em combinação, conseguem fornecer insights ricos que podem ajudar a formular estratégias de investigação relevantes.

OS BLOGUES COMO DISPOSITIVOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL ONLINE

Muitos são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, contudo, um elemento em específico tem chamado à atenção pelo grande poder de influência e convencimento exercido na sociedade de informação, quais sejam os influenciadores digitais que se utilizam dos blogues.

Um estudo conduzido pela *PhoCusWright*³, encomendado pelo *TripAdvisor* realizado já no final de 2013, revelava que 69% dos viajantes consultam a internet antes de escolher um destino, sendo que apenas 30% consultam as revistas do segmento de viagens. Já em 2020, os mesmos pesquisadores divulgaram um relatório que traça as tendências de mudança na demanda e no comportamento dos viajantes durante 2020, a

³ *ComScore Media Metrix* para os sites *TripAdvisor*, mundialmente, junho de 2013. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com>. Acesso em: 5 de maio de 2022.

fim de entender como a recuperação da indústria do turismo pode tomar forma após a pandemia de COVID-19⁴.

Essa pesquisa entende que os blogues possuem uma recente confluência como dispositivo cultural e digital. Diante disso, é importante investigar as relações de produção e de consumo, nomeadamente nas redes sociais. O estudo busca demonstrar igualmente, a relevância dos blogues de viagens para o desenvolvimento do turismo que foi duramente afetado pela pandemia.

Ao invés de serem lugares para se visitar, as páginas da *web* passaram a se tornar plataformas de interação, espaços abertos os quais permitem que qualquer um possa não só consumir como também produzir conteúdo. Os blogues fazem parte desse contexto de *Web 2.0* e participação e colaboração, como um formato de páginas dinâmicas que podem ser fácil e constantemente renovadas.

Até o surgimento das ferramentas de publicação de blogues, a ideia de que qualquer um poderia publicar na web era restrita àquelas pessoas que soubessem sobre programação. Em julho de 1999 surgiu o Pitas - a primeira ferramenta gratuita para criar e editar blogues, logo em seguida a empresa Pyra lançou o *Blogger9*, que tornou bem mais fácil a publicação de postagens diárias (RECUERO, 2009).

Com o surgimento dessas ferramentas, a publicação de ideias se disseminou na Internet, e qualquer um com acesso a um computador em rede pôde ter a oportunidade de compartilhar seus pensamentos com outras pessoas. A estrutura natural de um blogue segue uma linha cronológica ascendente, que é um critério identificativo dos blogues (CANAVILHAS, 2004).

A escrita, individual ou coletiva, sob a forma de texto em páginas próprias tornou-se uma prática recorrente na rede desde que surgiram, eles assumem-se como uma revolução no acesso à difusão na Internet por parte do cidadão comum. A facilidade de utilização da ferramenta e a rápida expansão dos sistemas de publicação e alojamentos gratuitos permitiram o crescimento desse fenômeno. De acordo com Canavilhas (2004), o que era uma simples aplicação informática, tornou-se um importante dispositivo de comunicação.

Recuero (2003) alerta que com a velocidade da Internet perde-se o pressuposto de que o leitor não tem acesso à fonte do jornalista. Sendo a rede um espaço de aceleração

⁴ 2020 a year in travel. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com/Covid19WhitepaperNovember2020>. Acesso em: 5 de maio de 2022.

e de acesso aberto, a função do *gatekeeper* necessita de ser repensada. Segundo a autora, esse conceito foi criado no âmbito da comunicação de massas, onde existe um modelo de comunicação “um-todos”. Na Internet, o fluxo de comunicação é predominantemente horizontal e caótico. Logo, é possível que os utilizadores acedam às fontes de informação primárias.

Diante desse cenário, os blogues como dispositivos digitais e culturais, mediado por computador, obrigam à redefinição do *gatekeeper*, mas sobretudo ao reconhecimento da existência de informação não profissionalizada na web. O que ocorre é a possibilidade de o utilizador definir o seu percurso pela informação, podendo definir o seu ritmo e a sua sequência.

Para Mattoso (2003), os blogues são considerados um dos fenômenos mais importantes da cultura digital, uma vez que, desde o seu surgimento, já alcançaram milhões de adeptos pelo mundo todo. O autor reforça que, a popularidade se deve ao teor democrático, pois qualquer um pode ter acesso a liberdade de expressão por meio deste recurso.

Este fenômeno é, atualmente, o luminar da informação não profissionalizada na web. A rede está inundada de blogues, onde todos os temas têm o seu lugar. Há blogues jornalísticos, sobre textos literários, sob a forma de diário privado, com diversas discussões, registros e temáticas.

Raquel Recuero (2003) propõe cinco categorias, abertas e heterogêneas, para classificar estes dispositivos: diários (remetem para a vida pessoal ou opiniões gerais do autor), publicações (informação apresentada de modo opinativo), literários (contam histórias ficcionadas ou compilam crônicas), *clippings* (recortes de outras publicações – profissionais ou não) e publicações mistas (misturam *posts* - entradas - pessoais com uma vertente mais informativa).

A pesquisadora argumenta que os blogues podem ser novas formas de jornalismo. Entretanto, não consideramos este dispositivo uma nova vertente da produção jornalística, visto que o elemento dominante dos blogues é a personalização centrada principalmente no autor, revelando uma dimensão opinativa e imparcial. Diante disso, o espaço para as características primárias do Jornalismo: novidade, objetividade e rigor se perdem com a opinião colocada.

Pode-se afirmar que com a redefinição das relações comunicativas nos blogues, multiplicam a velocidade da comunicação traduzindo-se num espaço onde há infinitas

tribos de interesses e inúmeros significados compartilhados. Neste sentido, o turbilhão caótico que é a rede interfere diretamente na produção de informação.

Os blogues, que começaram por ser apenas diários, atualmente assumem uma grande importância para os negócios, dando ênfase a aspectos importantes para a vida das pessoas. Quanto ao seu conteúdo, além de texto, é possível colocar qualquer arquivo multimídia como áudios, vídeos, entre outros. Tudo isso, permite que o cliente, que habitualmente só consumia informação, passasse também a ser produtor de informações (MARQUES, 2010).

De acordo com Marques (2010), no que diz respeito aos blogues turísticos, na era da informação e tecnologias que hoje se vive, um blogue poderá ser uma ferramenta bastante importante no setor do turismo, pois a Internet tornou-se uma das maiores fontes de busca de informação para turistas e uma grande plataforma para transações de negócios turísticos. Mais especificamente, a indústria do turismo lidera a aplicação da Internet nos negócios B2C (*Business to Consumer*).

Nesse sentido, os blogues podem ser compreendidos como um formato típico de publicação, vinculado ou não a uma ferramenta específica, e que podem ser caracterizados pela presença/ausência de um conjunto típico de elementos. Esses elementos foram sendo incorporados à noção de blogue ao longo de sua evolução, e deram origem a características peculiares, capazes de serem utilizadas para identificar o formato blogue, independente da ferramenta utilizada para criá-lo.

VETORES DE SUCESSO DOS BLOGUES

O sucesso de um blogue está muito provavelmente associado ao fato destes constituírem espaços de publicação na web, facilmente utilizáveis por internautas sem conhecimentos de construção de *websites*, e frequentemente sem custos para os seus criadores. Há muitos sites que disponibilizam sistemas de criação, gestão e alojamento gratuito para blogues. Um dos mundialmente mais conhecidos é o *blogspot.com*.

De acordo com Mattoso (2003), o fator mais importante para o blogue se afirmar no ciberespaço informativo é a veracidade das informações e a prestação de serviço, seja como um guia de viagens, seja como um instrumento de denúncia, seja ainda como um dispositivo informativo com relevância política, econômica, social, entre outras tantas funções que o jornalismo pode ter.

Dalmonte (2009) ressalta, ainda, que é a capacidade ou incapacidade de inovação e renovação num blogue que estabelece ou impede a criação de um público e promove o seu crescimento ou decréscimo.

Existem ainda diversas ferramentas adicionais que possibilitam obter estatísticas de acesso aos blogues, ponto a partir do qual foi acessado o blogue, identificação das mensagens mais lidas, a possibilidade de atualizar o blogue via e-mail, entre outros recursos que potencializam o sucesso dessa importante ferramenta de comunicação.

PRINCIPAIS BLOGUES DE VIAGENS E TURISMO NO MUNDO E SEU IMPACTO

Viajar sempre impulsionou a humanidade, seja nos seus primórdios quando migrávamos por necessidade de sobrevivência, seja para refrescar a cabeça e colecionar experiências. O ato de viajar é libertador e traz sempre um impulso de confrontarmos-nos com o desconhecido, com as surpresas e experiências que a estrada sempre traz, e principalmente com nossos medos.

A Internet mudou radicalmente o mundo das viagens e foi talvez a maior revolução de todos os tempos, porque impactou diretamente o planejamento e a recordação das viagens – muito mais até que o ato em si de viajar. Hoje, antes de viajar, a maior parte das pessoas procura informações do lugar e encontra nos blogues de viagens informações privilegiadas sobre o destino.

O Jornal britânico *Telegraph*⁵ estima que existam cerca de 200 milhões de blogues relacionados a viagens na rede, estes blogues estão nos mais diversos formatos e assuntos. Há blogues com relatos de férias, dicas de cidades, especializados em gastronomia, viagens de luxo, mochilões, ecoturismo e muitos outros.

Não encontramos estudos sobre quais foram os primeiros blogues de viagem da atualidade, muito provavelmente porque as publicações especializadas em viagens e turismo foram migrando para as plataformas on-line ao longo do tempo e não haja dados específicos.

Há diversas listas na web com os melhores blogues do mundo e de cada país. Todavia, não há uma ferramenta própria que classifique através de algoritmos quais

⁵ Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/travel/3391028/The-worlds-best-travel-blogs.html>. Acesso em maio de 2022.

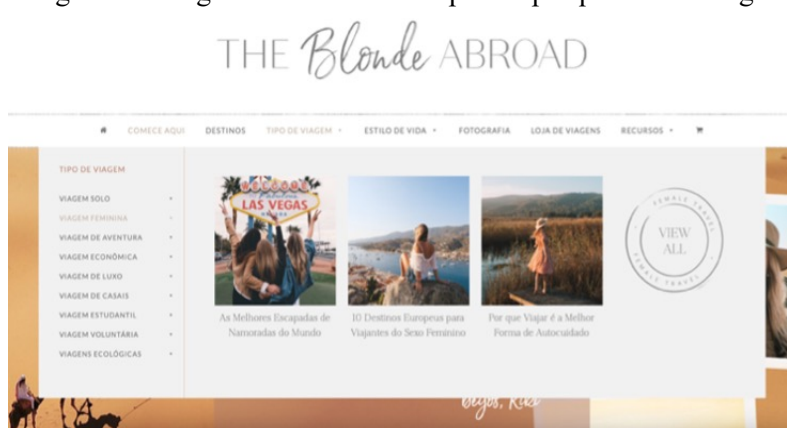
blogs de viagem são mais famosos ou aqueles que possuem mais acessos. Só é possível analisar o tráfego de um blog específico, ou seja, por meio do seu engajamento nas redes sociais em que cada dispositivo interage ou por escolha e votação de premiações do setor turístico.

Ressalta-se que para ajudar os profissionais de *marketing* a elaborar estudos para potencializar os destinos turísticos, um monitoramento automatizado de sistema para blogs on-line, semelhante com o extinto *Technorati*, poderia ser criado, fornecendo assim um *feedback* do cliente em tempo real e ferramenta de controle de qualidade para *marketing* de destino.

Como o algoritmo *PageRank* do Google classifica apenas documentos com base na popularidade (BRIN; PAGE, 1998), as três referências sobre os principais blogs de viagens no mundo foram identificadas por meio de pesquisas na página do Google em 25 de outubro de 2021, usando as palavras-chave “*travel blogs*”. Os três principais blogs de viagens que aparecem na pesquisa são: *The blond abroad*, *Adventurous Kate* e *Nomadic Matt*. Todos os blogs de viagens são escritos por blogueiras mulheres que largaram seus empregos para viajar pelo mundo.

Como o próprio nome já destaca, o blogue *The blond abroad* é feito por uma blogueira loira que já viajou por mais de 70 países. A jovem americana deixou sua carreira de gestora de patrimônio corporativo há seis anos e dá dicas de viagens para mulheres que querem viajar sozinhas.

Figura 1 - Blogueira Kiki está no topo das pesquisas do Google



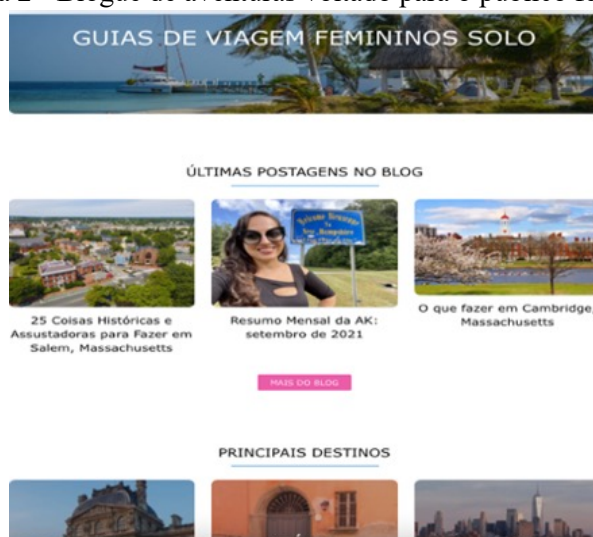
Fonte: theblondeabroad.com.

Conforme a figura 1, o layout do blogue possui a cor predominante rosa e tons claros com muitas fotos da blogueira em cenas com mulheres, onde ela destaca diversas

viagens feitas com mulheres. O site possui sessões com os tipos de viagens, destinos, estilos de via, fotografia, lojas on-line, entre outros.

O segundo blogue com mais acessos é o *Adventurous Kate* da americana que compartilha suas viagens que fez por mais de sete continentes e 83 países. A blogueira Kate divulga há nove anos sua jornada pelo mundo dando dicas de como viajar por conta própria e com segurança. No seu blogue há uma sessão especial onde ela preparou um guia completo para mulheres que viajam sozinhas.

Figura 2 - Blogue de aventuras voltado para o público feminino



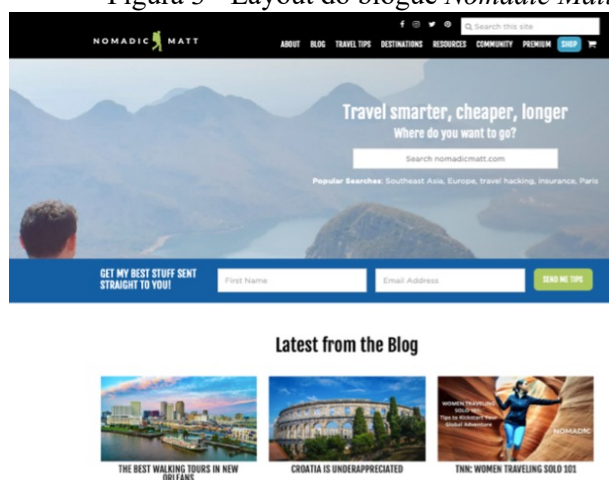
Fonte: adventurouskate.com.

Conforme mostra a figura 2, o layout do blogue *Adventurous Kate* é simples com fundo branco e cor azul em alguns títulos e o rosa nas chamadas. Kate possui publicidade no site e uma marca própria de CBD, produto derivado da cannabis.

O terceiro mais famoso blogue de viagens é o *Nomadic Matt*, que leva o nome do autor *best-seller* do *New York Times* de *How to Travel the World on US\$ 50 a day e Ten years a nomad*. O blogueiro que está na estrada há mais de 11 anos garante que ajudou milhões de pessoas a viajar mais por menos e sem nenhuma publicidade em seu site.

O blogueiro possui sessões exclusivas na página de guias de viagens para idosos, mulheres e família. Além disso, mantém uma comunidade onde possui clube do livro e uma escola de blogue. Observa-se na figura 3 que o layout do blogue de viagens *Nomatic Matt* é minimalista e possui as cores verde e azul predominantes.

Figura 3 - Layout do blogue *Nomadic Matt*



Fonte: nomadicmatt.com.

Os dois primeiros blogues com mais acessos no Google também estão na lista dos Top 10 influenciadores de viagens da revista Forbes, divulgada em 2017⁶. Observa-se que os três blogues possuem guias voltados exclusivamente para mulheres e são todos feitos por blogueiros americanos. Mesmo a lista não sendo atualizada há alguns anos, os blogues permanecem no topo de pesquisas do Google.

A *Wanderlust*⁷ listou os 38 melhores blogues de viagens para ler em 2021. A plataforma dedicada a blogueiros vasculhou a web e divulgou em seu site os blogues considerados mais importantes, informativos e divertidos, para diferentes interesses de viagens.

Já a plataforma para blogueiros *Travelpayoutsblog*⁸, fez uma lista de blogues de viagens sobre a Europa, plataformas mundialmente conhecidas, blogues para viagens econômicas, sites com ofertas de luxo, blogues de viagens americanos entre outros.

De acordo com o site, os blogues escolhidos possuem três pontos em comum:

1. Atendimento: o projeto deve ter tráfego, volume- que pode variar, mas em seus próprios nichos, por exemplo;

⁶ Disponível em: <https://edition.cnn.com/travel/article/forbes-travel-top-influencers/index.html>. Acesso em 26 de outubro de 2021.

⁷ Disponível em: <https://www.wanderlust.co.uk/content/the-top-travel-blogs-you-must-read/>. Acesso em: 02 de maio de 2022.

⁸ Disponível em: <https://blog.travelpayouts.com/en/famous-travel-bloggers/>. Acesso em: 02 de maio de 2022.

2. Viagens econômicas: os blogueiros de viagens famosos devem ser os líderes.

3. Reconhecimento: o público conhece muito bem o projeto ou a marca e confiança - os leitores confiam nas opiniões dos autores e confiam nas informações.

A pesquisa destaca que não é possível comparar projetos apenas em termos de tráfego. Um blogueiro pode escolher viagens ou algum aspecto específico do turismo, como cupons e vendas de passagens aéreas. Projetos em nichos diferentes não podem ser comparados entre si; eles competem dentro de seus próprios nichos.

Já no que se refere a blogues de viagem em língua portuguesa, a lista que está no topo das pesquisas do Google é classificada pelo blogueiro e presidente da Associação de *Bloggers de Viagem Portugueses (ABVP)*⁹ Filipe Morato Gomes. Ele destaca em seu blogue *Alma de viajante* os 21 blogues de viagem de maior sucesso no idioma lusófono.

Há milhares de blogues de viagem pelo mundo que compartilham as suas aventuras, cheias de vivências e jornadas interessantes. Um blogue de viagens em grande escala que cobre diferentes regiões do mundo requer mais esforço e dinheiro para fornecer informações confiáveis. No entanto, blogues regionais são muito mais fáceis de manter e fornecer tráfego definitivamente interessado naquela região.

O IMAGINÁRIO DOS DESTINOS E A INFLUÊNCIA DIGITAL

O turismo preocupa-se sobretudo com a experiência de visitar, ver, aprender, apreciar e viver num modo de vida diferente, neste sentido, tudo o que os blogueiros passam num destino pode ser experienciado pelos viajantes. Os autores obtêm uma posição privilegiada do destino, criando experiências memoráveis através do estímulo dos cinco sentidos do leitor (DITOIU; STANCIOIU; TEODORESCU, 2012).

Esses sentidos são o que Valenti e Riviere (2008) chamam de *marketing* sensorial, que tem como objetivo envolver os sentidos dos consumidores e afetar a sua percepção, avaliação e comportamento por meio do subconsciente. Neste caso, o leitor é evolido emocionalmente através de mensagens que estimulam o hemisfério direito, da emoção, em contraposição às mensagens que estimulam o hemisfério esquerdo do cérebro humano, responsável pela razão (SCHMITT, 1999).

O *marketing* sensorial capta a atenção dos cinco sentidos - visuais, acústicos, olfativos, gustativos e táteis do consumidor. Com isso, cria experiências sensoriais com

⁹ Disponível em: <https://www.almadeviajante.com/blogs-de-viagens/>. Acesso em: 02 de maio de 2022.

o intuito de criar valor na mente dos consumidores. Como as pessoas experimentam o mundo através dos seus sentidos, a informação sensorial e as experiências subjetivas que a acompanham desempenham um papel fundamental na ação e cognição humana.

Quando se fala em blogue é importante salientar que esse fenômeno parajornalístico ocupa um espaço privilegiado na formação de opinião da sociedade (SOUSA, 2000). Os seus autores que são influenciadores digitais representam “um novo tipo de endossante terceirizado independente que molda as atitudes do público por meio de *blogs*, *tweets* e o uso de outras mídias sociais” (FREBERG; GRAHAM; MCGAUGHEY; FREBERG, 2011, p. 90).

A maioria dos blogueiros de viagens usa as redes sociais para atrair audiência. O Facebook e o Instagram são as redes que apresentam os maiores números de investimento em publicidade. Diante desse crescimento e o alto alcance que as redes sociais podem proporcionar, os blogueiros, como influenciadores digitais, entenderam a necessidade de usarem as redes sociais quer como extensão dos blogues, quer para atraírem tráfego para estes mesmos blogues. Para esses influenciadores destacarem-se é necessário que invistam em sua imagem e em sua forma de interação com o público, pois são seus seguidores nas redes sociais que acompanham e avaliam seu trabalho.

Outra questão levantada pela pesquisadora Daniela Osvald Ramos (2017) é sobre o algoritmo como elemento estrutural na dinâmica do ecossistema digital. Segundo ela, as pessoas dão forma aos algoritmos e, ao mesmo tempo, são formados por eles. A autora explica que mesmo não sabendo claramente como eles são programados, é possível observar determinados padrões que permitem examinar mais de perto como esses mecanismos funcionam.

Os influenciadores digitais atingem o público deles e têm um certo tipo de influência muito por causa da mediação do algoritmo. Na visão de Daniela, o algoritmo é o agente caixa-preta quando se pensa no que vai incentivar mais ou menos pessoas consumirem determinados conteúdos. Inevitavelmente, a ação dos influenciadores está sujeita ao comportamento do algoritmo.

Há estudos que analisam a construção do Feed de Notícias nos textos públicos do Facebook, mapeando as lógicas estabelecidas nos textos em relação ao uso e funcionamento do mecanismo. A construção de uma lógica normativa sobre o relacionamento entre os produtores de conteúdo e o sistema de classificação do Feed de Notícias foi nomeada no estudo como norma algorítmica (ARAÚJO, 2018).

O influenciador digital é capaz de influenciar um determinado nicho desde que seja possível fazer o monitoramento do resultado por meio de métricas e ferramentas disponíveis nas redes sociais, o algoritmo é a relação que o influenciador tem com as estatísticas, com os dados de visitação que ele atinge, assim explica os autores Felipe Tessarolo e Cristiane Rubim da Silva (2016). Para eles, o fator emocional é importante para gerar valor no relacionamento entre a marca e o consumidor, isso trouxe uma mudança na lógica das empresas que buscavam artistas que cederam as imagens deles a diferentes campanhas, com a intenção de associar a reputação deles às marcas e aos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ponderando a complexidade e a diversidade de informações no mundo contemporâneo, as mídias e as redes sociais atuam como agentes transformadores da sociedade, auxiliando o consumidor e empresas a se relacionarem de forma rápida e prática, fortalecendo assim as relações sociais entre esses agentes. As redes sociais, como plataforma de comunicação, têm suscitado transformações na esfera do turismo. Nesse contexto, pesquisadores e profissionais concordam que os blogues de viagens e turismo influenciam as decisões dos turistas (Huang, 2010) e, portanto, são importantes dispositivos da cultura digital contemporânea.

Podemos afirmar que os blogues de viagens e turismo se inserem no topo mais recente de um longo processo histórico de narrativas sobre viagens e destinos. Torna-se claro que os blogues de viagens que utilizam as redes sociais podem funcionar tanto como uma simples fonte de informação sobre o destino que interessa a uma pessoa, como também um motivador para escolher um determinado destino. Existem outros fatores relevantes como a análise estrutural e discursiva dos blogues que poderiam clarificar as relações de produção e de consumo nas mídias sociais.

Os blogues de viagens possuem características únicas e são voltados para públicos diferentes e segmentados. A divulgação dos destinos torna-se cada vez mais complexa e digitalizada. O fenômeno está associado não só à transmissão da imagem de um lugar, mas também à tentativa de vender uma experiência de um local, relacionando-o com sentir o destino de uma forma global, passando, assim, de uma experiência visual para uma experiência que envolve os sentidos associados ao imaginário cultural dos destinos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. F. A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook. In: **E-compós**. (Vol. 21, No. 1), 2018.

BRIN, S; PAGE, L. The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. **Computer networks and ISDN systems**, 30.1-7: 107-117, 1998.

CANAVILHAS, J. M. **WebJornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web**. Portugal, Universidade da Beira Interior. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação, 1999. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.6/4358>>. Acesso: 24 set. 2021.

DALMONTE, E. F. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: Edufba, 2009.

FREBERG, K, et al. **Who are the social media influencers?** A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 2011, 37.1: 90-92.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7a ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MALHOTRA, N, et al. **Marketing research: An applied orientation**. Pearson Education Australia, 2006.

MARQUES, E. **Redes sociais, segregação e pobreza** (Vol. 1). São Paulo: Editora Unesp, 2010.

MATTOSO, G. de Q. **Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação**, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>>. Acesso: 15 abr. 2019.

PAVLIK, J. V.; BRIDGES, F. The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. **Journalism & Communication Monographs**, 2013, 15.1: 4-59.

RAMOS, D. **Influência do Algoritmo**. Vol. 17 – Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Comunicare, 2007.

RECUERO, R. C. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, 2009, 2, 1-269.

RECUERO, R. C. Warblogs: **Os Blogs, a guerra do Iraque e o jornalismo on-line**, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=recuero-raquel-warblogs.html>>. Acesso em: 27 set. 2021.

RIVIERE, J., y VALENTI, C. **The concept of sensory marketing**, 2008. Disponível em: <https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf> Acesso em: 07 mai. 2022.

SCHMITT, J. C. **Os vivos e os mortos na sociedade medieval**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. São Paulo: XXXIX Intercom, 2016.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2.^a edição revista e aumentada. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

TEODORESCU, N. et al. Means of assessing a sport tourism destination's competitive advantage sources. **Journal of Physical Education and Sport**, 12(4), 498, 2012.