



V.11, N.4

## **Cibercultura e Turismo: Em Busca do Ethos e Perfil dos Blogs de Viagem no Brasil**

### **Cyberculture and Tourism: Searching Through Ethos and Profile of Travel Blogs in Brazil**

LAURO ALMEIDA DE MORAES<sup>1</sup>

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893>

#### **RESUMO<sup>23</sup>**

Tanto na oferta quanto na demanda turística existem mecanismos midiáticos, desde um simples cartão postal às variadas experiências do turismo. Os blogs de viagem emergiram como alternativa de informação turística e ensejam esforços em direção à organização e regulamentação. Todavia, são escassas as referências acerca destes weblogs, no Brasil, enquanto veículo de comunicação turística, bem como no que tange às suas práticas, rotinas de trabalho, modelos de negócio e influência junto ao turista. Este artigo tem como objetivo a apresentação de referencial teórico-metodológico elementar para se contemplar estes dados, na perspectiva de contribuir com futuras investigações e a ampliação do conhecimento a respeito deste emergente universo de pesquisa. Para tanto, recorre-se a uma revisão bibliográfica com recorte socioantropológico, abrangendo bases nacionais e estrangeiras [ibero-americana e anglo-saxônica], particularmente focada nos campos do Turismo, da Comunicação e da Geografia do Turismo.

#### **PALAVRAS-CHAVE**

Turismo. Comunicação Turística. Blog de Viagem. Cibercultura. Brasil.

#### **ABSTRACT**

From the simple postcard to the varied tourism experiences, there are media mechanisms, both in terms of tourism supply and demand. Travel blogs have emerged as an alternative to tourist information and require efforts in terms of organization and regulation. However, there are few

<sup>1</sup> **Lauro Almeida de Moraes** – Mestre. Doutorando em Geografia, Universidade Estadual do Paraná, Curitiba, Paraná Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1706686062658614> E-mail: [lauromoraes@ufpr.br](mailto:lauromoraes@ufpr.br)

<sup>2</sup> Este artigo apresenta fragmentos de pesquisa de Doutorado em Geografia, cuja tese, em andamento, centra-se no conceito de turismo midiaticizado. O autor agradece ao Prof. **José Gândara** (*in memoriam*) pelas inestimáveis contribuições.

<sup>3</sup> **Processo Editorial** – Recebido: 16 JUL 18; Avaliado: JUL 18 – FEV 19; Aceite: 16 JUL 19

references about these weblogs in Brazil as a vehicle for tourist communication, as well as regarding their practices, work routines, business models and influence with the tourist. This article aims to present the elementary theoretical-methodological framework to contemplate these data, in order to contribute with future investigations and the expansion of knowledge about this emerging universe of research. For this, we use a bibliographic review with socio-anthropological approach, covering national and foreign bases [Ibero-American and Anglo-Saxon], particularly focused on the fields of Tourism, Communication and Tourism Geography.

## KEYWORDS

Tourism. Tourist Communication. Travel Blog. Cyberculture. Brazil

## INTRODUÇÃO

O movimento e o deslocamento espacial estão no cerne do turismo. Todavia, as narrativas e imagens que fazem a mediação entre os lugares e o turista coparticipam da produção desse espaço – físico, cultural, econômico e de ação social (Miossec, 1977; Framke, 2002). Neste sentido, o potencial midiático de influir na demanda turística e na formação da imagem dos destinos turísticos foi ampliado, ainda mais, pela *web* (Thomaz, Biz, Bettoni & Pavan, 2015; Richards; 2017). No esteio das profundas mudanças sociais provocadas pela cibercultura, estudos recentes indicam a internet como uma das mais importantes fontes de informação turística (Richards, 2009). E do ponto de vista mercadológico, a conectividade e o desenvolvimento da internet tornaram-se peças-chave do marketing turístico contemporâneo (Middleton, 2002; Framke, 2002).

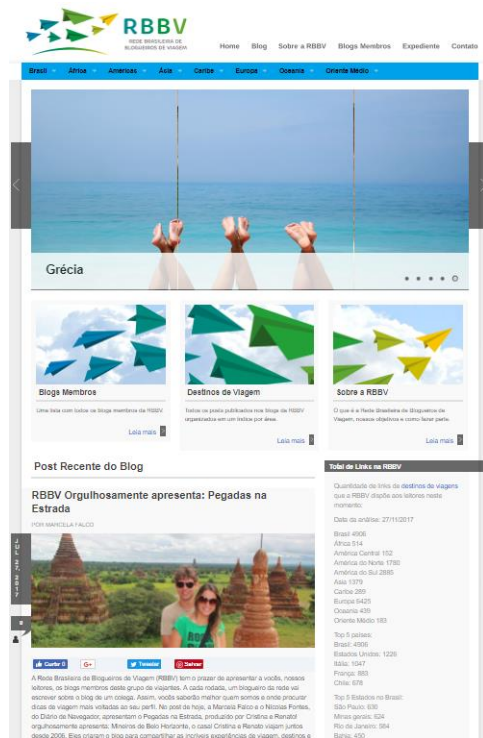
Os weblogs que se dedicam ao turismo passaram a desempenhar papel fundamental, tendo crescido em audiência e em número, com um amplo rol de endereços em atividade e em expansão. A *home page* da Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem [RBBV] – uma comunidade virtual formada em 2011 – informa que possui 694 blogs membros (Fig.1) e 120 *weblogs* integram o rol da Associação Brasileira de Blogs de Viagem [ABBV] – uma organização sem fins lucrativos que se propõe a regulamentar e defender os interesses dos *weblogs* que atuam neste nicho no mercado nacional (Fig.2).

No entanto, como se configura o ethos profissional desenvolvido pelos blogs de viagem? Qual o perfil de weblogs e blogueiros deste segmento? São insuficientes as referências acerca do blog de viagem enquanto veículo de comunicação turística, particularmente no Brasil, bem como no que tange à sua influência junto ao turista por meio das representações espaciais a que recorre. Ao mesmo tempo, pouco se conhece sobre as pessoas que atuam nessa área. A despeito da breve apresentação supramencionada, este artigo não tem caráter empírico ou analítico. Com efeito, seu objetivo é a apresentação de referencial teórico-metodológico embrionário, que possibilite o levantamento de dados mais detalhados sobre os blogs de viagem, na perspectiva de contribuir com futuras investigações e a ampliação do conhecimento acerca deste emergente universo de pesquisa. Para tanto, recorre-se a uma revisão bibliográfica com recorte socioantropológico, abrangendo bases nacionais e estrangeiras [ibero-americana e anglo-

Moraes, L.A. (2019). Cibercultura e Turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 1-15. [Doi: p. 893-907, out-dez, DOI: http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893](http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893)

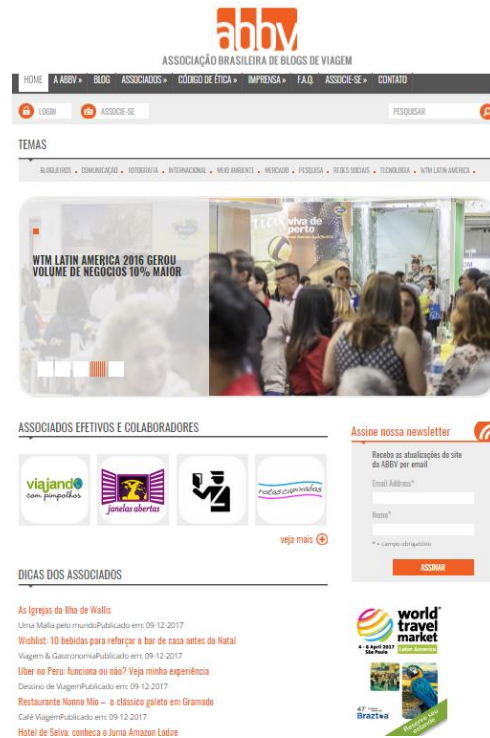
saxônica], particularmente focada nos campos do Turismo, da Comunicação e da Geografia do Turismo.

Figura 1 – Fac-símile página de abertura RBBV



Fonte: Reprodução do site (10-12-2017)

Figura 2 – Fac-símile da página de abertura ABBV



Fonte: Reprodução do site (10-12-2017)

## MIDIATIZAÇÃO DO TURISMO NA ESPACIAL-TEMPORALIDADE DA CIBERCULTURA

O intercâmbio de informações de conteúdo simbólico – que produzem sentido, significados e experiências no âmbito do espaço ampliado dos *media* – é cada vez mais intenso na contemporaneidade, principalmente considerando, em detrimento da interação face a face, a propagação dos contextos de comunicação mediada (Hjarvard, 2013). Como defende Buonanno (2004), “nunca houve uma época que conheceu uma explosão semelhante de experiências mediadas. Grande parte de nossa vivência e conhecimento do mundo passa pela mediação dos grandes meios de comunicação” (p. 340). Kegler & Froehlich (2011) também se alinham a esta perspectiva, destacando o papel central ocupado pelas modernas tecnologias da comunicação na sociabilidade contemporânea:

A midiáticação pode ser compreendida como uma categoria explicativa da sociedade atual, assim como um fenômeno que se apresenta no interior de múltiplas questões que remetem à sua complexidade. Os meios, desta forma, passam de coadjuvantes a sujeitos centrais na vida cotidiana e as tecnologias de comunicação implantam-se vertical e horizontalmente nas instituições e no

espaço social. Além disso, remete a uma proposição tecno-midiática, ou midiática, que trata a mídia como responsável, ou principal responsável pelos processos de interações sociais, bem como da construção social em si, que pode, em grau não determinado e não determinante, ser o ponto de referência das relações, devido ao poder exercido simbolicamente através de seus meios e suas mensagens (p. 103).

Com efeito, os *mass media* têm modificado a maneira como as pessoas interagem, alterando a vida quotidiana, uma vez que colocam “recursos disponíveis para ampliar nossas geografias imaginárias, pluralizar nossos mundos simbólicos de vida, familiarizar-nos com o outro e o distante, construir ‘sentidos de lugares imaginários’” (Buonanno, 2004, p. 346). Esta compreensão sobre a distância e o espaço na experiência turística foi pontuada por Urry (2001): “o pós-turista não precisa deixar sua casa para ver muitos dos objetos típicos do olhar do turista, pois graças à televisão e ao vídeo, todo tipo de lugar pode ser contemplado, comparado, contextualizado e novamente contemplado. É possível a alguém imaginar-se realmente ‘lá’, ver de fato o pôr-do-sol, a cadeia de montanhas ou o mar azul turquesa” (p. 138-139).

Urry (2001) defende ainda que não apenas certas paisagens e ambientes, mas também alguns povos, tornam-se construções imagéticas perpetuadas pelos agentes midiáticos. O turismo midiaticizado proporciona expectativas e fantasias, motivando o fluxo turístico. Assim, torna-se responsável pela criação de imaginários de viagens, a partir das narrativas criadas em torno de espaços, culturas e histórias de destinos. Nesse sentido, a *internet* desponta como uma fonte capital da midiaticização do turismo na atualidade (Middleton, 2002; Richards, 2009, 2017). Não por acaso, tem sido adotada com bastante pujança como canal de promoção, divulgação e novas experiências turísticas, bem como de comunicação entre o *trade* turístico e instâncias de governança com o turista (Buhalis, 1998; Boes, Buhalis & Inversini, 2015; Supak, Brothers, Bohnenstiehl & Devine, 2015; Blanco Herranz, 2015; Invat.Tur, 2015; Ávila Muñoz, 2016). Turpo Gebera (2008), aliás, ressalva o potencial da *internet* para a contextualização de tendências de mercado ao possibilitar o acesso a informações em tempo real acerca do consumo de produtos e serviços.

Cabe, portanto, situar a Internet no contexto da cibercultura. Para Lemos & Levy (2010), esta é “uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social” (p. 22). E o primeiro princípio da cibercultura, segundo os autores, é a liberação da palavra ou liberação da emissão, cuja ideia baseia-se na configuração de novas formas de conversação e de circulação da informação na contemporaneidade. Tal processo possibilita a qualquer pessoa o acesso à produção de conteúdo, sem dispender de vultosos recursos financeiros ou depender de algum tipo de concessão.

Entre os sistemas e ferramentas de comunicação gerados a partir da liberação da palavra estão os *weblogs*. Abertos a uma multiplicidade de usos e apropriações, sua definição ‘estrutural’, conforme denominado por Amaral, Recuero & Montardo (2009), é a mais comum. Tal conceito tem como eixo central o formato do blog, “constituído pelos textos colocados no topo da página e freqüentemente atualizados, bem como a possibilidade de uma lista de *links* apontando para

sites similares” (p. 29). Uma percepção que privilegia, portanto, a estrutura característica, esteada na organização cronológica reversa, dessas páginas na *web*. Todavia, é necessário compreender os *weblogs* também enquanto suporte para práticas informativas diversas, bem como na condição de formadores de redes sociais e espaços de sociabilidade, ou seja, como ‘artefatos culturais’ (Shah, 2007). Nesta concepção, orientada por um viés antropológico e etnográfico, importa percebê-los então como “repositório das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traçados culturais” (Amaral et al., 2009, p. 31). Com efeito, a blogosfera é marcada culturalmente tanto pelos usuários – que apropriam, conversam e interagem a partir do seu conteúdo – quanto pelos próprios blogueiros, que, igualmente, constituem redes a partir de uma temática ou área de interesse comum, assim como a ABBV e a RBBV.

### VIAGEM PELA BLOGOSFERA: UMA BREVE INCURSÃO TEÓRICA PARA CATEGORIZAÇÃO

Bosangit, Hibbert & McCabe (2015), que analisaram a transformação das experiências do turismo em experiências pessoalmente significativas a partir da análise de dezenove blogs de viagem britânicos, destacam a sua relevância para a gestão e marketing turístico. Os autores defendem que tais *websites* fornecem dados relevantes acerca do comportamento dos turistas, da imagem e da avaliação dos destinos. Entretanto, a despeito de serem “poderosos artefatos, [...] a função auto expressiva dos blogs de viagens tem sido negligenciada” (p. 2, tradução livre<sup>i</sup>). Pode-se dizer que o mesmo ocorre no Brasil, onde, apesar da ampliação da audiência e do número de blogs de viagem nos últimos 10 a 15 anos, seguem pouco explorados como fonte de dados e campo de estudo.

Connell (2005) também observa que a exposição turística mediada pode “estimular o interesse e alterar percepções em relação à imagem do destino” (p. 764, tradução livre<sup>ii</sup>). Nesse aspecto, ao tratar particularmente do jornalismo – antecessor mais próximo dos blogs de viagem – Temer (2002) assinala que “não existe um estímulo ao consumo direto, mas é inevitável que a citação de serviços e novidades induzam à estimulação de hábitos de consumo, identificável na valorização do moderno, do tecnológico e nas matérias de turismo” (p. 126). Observa-se, portanto, que se trata de um domínio complexo, em que emergem questionamentos diversos, sobretudo no que toca à dicotomia entre neutralidade e interesses mercadológicos. Em relação a este assunto, Vaz (1999) apresentou uma definição de jornalismo de turismo que buscava dirimir tal oposição:

Sua missão é levar ao consumidor uma informação completa e crítica sobre o produto, a mais isenta e imparcial possível, de modo que o consumidor possa, conhecendo o produto, avaliar a conveniência ou não de comprá-lo. É uma função que deve ser cumprida por um observador externo e seu relato deve obedecer às regras da técnica jornalística, informando, opinando e criticando dentro de uma perspectiva que privilegie os direitos do consumidor (p. 220).

Apesar da tentativa de superar a dicotomia, nota-se que é uma visão ainda atrelada à ideia de consumo. Carvalho (2003) também problematiza o que chama de apelos “publicistas” no jornalismo de turismo, criticando particularmente as viagens de repórteres patrocinadas por empresas de turismo, chamadas de *press trips* – prática notada com certa frequência no



universo dos blogs de viagem. A autora diferencia propaganda como uma divulgação paga e publicidade como não paga, condenando que em ambos os casos “o jornalismo [...] se fragiliza e abre precedentes e desdobramentos de ordem ética” (Carvalho, 2003, p. 82). Nesse sentido, Tourism British Columbia (2011) refere-se aos jornais norte-americanos The New York Times e Los Angeles Times como exemplos de publicações jornalísticas que não permitiam que seus profissionais recebessem ‘viagens de cortesia’, como forma de evitar suspeição sobre as informações divulgadas e que a relação com as instâncias de governança e representantes do *trade* turístico não ultrapassassem o limite da transparência que deve haver entre jornalistas e suas fontes.

Caberia então situar em que modalidade de difusão midiaticizada da informação sobre turismo situam-se os blogs de viagem: jornalismo de turismo, publicidade, propaganda, jornalismo amador, etc. Sem intenção de desmerecer o conteúdo produzido a partir das novas mediações e seus agentes ou alguma conotação pejorativa, este último termo tão somente “ênfatiza a relação de oposição entre quem exerce a prática jornalística ‘por gosto ou curiosidade’ de quem desempenha o jornalismo enquanto profissão” (Aguiar & Barsotti, 2014, p. 13). Igualmente, torna-se basilar categorizá-los no contexto geral dos blogs. Recuero (2003) subdivide-os em: (1) diários, com posts sobre a vida pessoal do autor; (2) publicações, com informações de modo opinativo, buscando o debate e o comentário; (3) literários, com histórias ficcionais ou conjunto de crônicas ou poesias com aspirações literárias; (4) clippings, com um apanhado de *links* ou recortes de publicações de outros *websites*; (5) mistos, com posts pessoais e informativos conforme o gosto e opinião do autor. Tal classificação insurge como um marco inicial para a compreensão e definição do blog de viagem enquanto forma mediada de comunicação turística.

Não obstante, é necessário ressaltar que a vivência turística vai além da dimensão mediada – imagética e contemplativa. Existe a “necessidade do testemunho” (Wainberg, 2003, p. 11), pois as tecnologias de comunicação e informação aproximam, mas não promovem o encontro, a interação face a face, que só o deslocamento espacial, a experiência cultural concreta pode oferecer (Rodrigues, 1994). Sem estas componentes interacionais – do espaço vivido e da experiência cultural concreta – não seria possível o chamado ‘turismo de experiência’, cuja proposta se baseia na obra de Pine II e Gilmore (1999). Tal perspectiva preconiza que a oferta turística precisa agregar sensações singulares que conduzam à emoção e ao prazer genuínos, envolvendo elementos emocionais, físicos, intelectuais e espirituais, capazes de educar, entreter e oferecer sensação de evasão e fruição estética (Biznelli, Manosso, Gândara & Valduga, 2013; Horodyski, Manosso & Gândara, 2014; Pulido-Fernández & Navarro Hermoso, 2014). Desta forma, paradoxalmente, os blogs de viagem podem favorecer tanto a espetacularização do turismo<sup>iii</sup> como os ‘encontros interacionais’, possibilitando a “superação da virtualidade” (Wainberg, 2003, p. 25). É imperioso, portanto, ir além dos “conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo” (Urry, 2001, p. 29). Nesse aspecto, como abordamos noutro texto:

A cultura do espetáculo e a midiaticização conjugam-se, de modo profícuo, na criação da ‘imagem perfeita’ no turismo, que privilegia a estética do belo, do diferente, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário, enfim, do espetacular. Ao mesmo tempo, a imagem espetacular dos atrativos turísticos atrai audiência. Nesse sentido, o próprio apelo mercadológico desvela o

Moraes, L.A. (2019). Cibercultura e Turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 1-15. [Doi: p. 893-907, out-dez, DOI: http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893](http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893)

caráter paradoxal do espetáculo, que tanto pode favorecer a dimensão da sustentabilidade econômica, ambiental e social do turismo quanto reduzir as experiências turísticas aos seus aspectos espetaculares e passíveis de midiaticização. Todavia, o significado e valor para o turista de recursos naturais, patrimônios materiais e imateriais, equipamentos e serviços turísticos dependem mais do que verossimilhança. Necessitam ser efetivamente ofertados nas condições divulgadas pelos meios de comunicação. Do contrário, perder-se-ia o encanto da vivência espetacular em sua concretude e da própria atratividade turística em face da incoerência entre a experiência e um ‘turismo imaginário’, puramente imagético (Moraes & Gândara, 2016a, 2016, p 14-15).

Estas considerações confirmam quão imperativo é reconhecer e estudar a capacidade da midiaticização de antecipar e dirigir o olhar do turista – em particular, pela proposta deste artigo, a partir dos blogs de viagem. Um direcionamento que pode se concretizar tanto no sentido reducionista, de uma experiência “tipo montanha-russa” (Wainberg, 2003, p. 21) – ou seja, uma vivência fugaz, passageira e sem implicações no que diz respeito às alteridades em contato – como na direção de uma dimensão relacional mais ampla da experiência turística, abarcando toda sua densidade, sobretudo no que tange aos aspectos culturais e à produção e consumo do espaço (Falcão, 1996; Fratucci, 2000; Pimentel & Castrogiovani, 2015).

#### **BLOGS DE VIAGEM: UM CAMPO A SER PESQUISADO**

A quantidade de blogs cadastrados na RBBV e associados à ABBV, bem como a busca pela organização e regulamentação do segmento, notadamente, são indícios do esforço para o reconhecimento, legitimidade e consolidação dos blogs de viagem como alternativa de acesso a informações turísticas. Não por acaso, já se percebem iniciativas em direção à constituição de um *ethos* profissional, com procedimentos e normas de conduta a serem adotados pelos blogueiros do setor (Fig. 3 e 4). Apesar disso, a disponibilidade de estudos, tanto teórico-conceituais quanto empíricos, que versam sobre blogs de viagem, especialmente no contexto brasileiro, é tão ou mais escassa do que as pesquisas que tratam do seu precursor mais próximo – o jornalismo de turismo – conforme demonstramos em dissertação de mestrado (Moraes, 2012) e temos buscado superar a partir de trabalhos publicados recentemente (Moraes, Gândara & Cruz, 2015; Moraes, Cruz & Gândara, 2015; Moraes & Gândara, 2016a; Moraes & Gândara, 2016b). Vale ressaltar que boa parte desses estudos envolveu observação participante, cujos dados levantados também refletem a experiência profissional própria, particularmente no desenvolvimento de reportagens de turismo.

Com efeito, esse campo de estudo mostra-se ainda mais crucial num cenário em que a lógica de redes descentralizou o controle do fluxo informativo (Castells, 1999). Como apontou Alves (2006), a comunicação tornou-se ‘eu-cêntrica’. Isto é, ampliaram-se os *gatekeepers*, fazendo com que a mídia de massa esteja em competição e, ao mesmo tempo, complementada por uma grande massa de ‘eu-mídias’. Nesse sentido, apesar da abrangência que atingiram os *weblogs* e de desempenharem diversas funções – informativas, opinativas, literárias, diário pessoal, clipping de publicações, entre outras – o seu mapeamento enquanto objeto de pesquisa é algo recente no Brasil e no mundo (Amaral et al., 2009), carecendo de novos estudos, sobretudo em contextos específicos, como dos blogs de viagem.

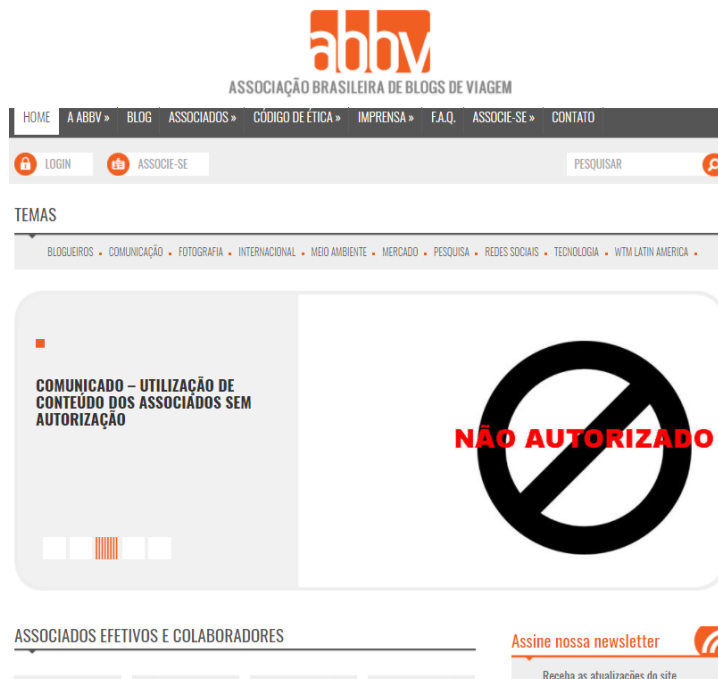
Moraes, L.A. (2019). Cibercultura e Turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 1-15. [Doi:p. 893-907, out-dez, DOI: http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893](http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893)

Figura 3 – Fac-símile de página com regimento interno da ABBV



Fonte: Reprodução do site – 10-12-2017

Figura 4 – Fac-símile de advertência na página de abertura da ABBV



Fonte: Reprodução do site 10-12-2017

Vale ressaltar, também, a relevância do levantamento e compreensão do perfil e do *ethos* dos blogs de viagem considerando-se as ações de comunicação empreendidas na gestão territorial



e planejamento do turismo, bem como no que tange à interface e/ou contraposição com as práticas jornalísticas. Segundo Palácios (2003), “as características do Jornalismo na *web* aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (p. 22). A partir desta perspectiva, o blog de viagem enquadra-se como jornalismo de turismo, uma subcategoria deste ou não possui vínculo com a atividade jornalística? É uma questão basilar a ser pensada do ponto de vista técnico e epistemológico.

## APONTAMENTOS METODOLÓGICOS E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO PARA ANÁLISE DE BLOGS DE VIAGEM

Preliminarmente, é basilar explorar a interface entre turismo, comunicação, *webjornalismo* e mídias digitais a partir de fontes secundárias (Laville & Dione, 1999; Marconi & Lakatos, 2001). Desta forma, pode-se constituir o arcabouço teórico-conceitual para o *corpus* do estudo e o tratamento e análise de dados sobre blogs de viagem, cujo norteamento está contido neste artigo. Para o processo de investigação, por sua vez, encontrar-se-ia respaldo na interconexão entre pesquisa documental e *netnografia*, que é uma técnica socioantropológica relativamente recente na pesquisa acadêmica, cujo foco direciona-se à análise do comportamento no ambiente virtual (Fox & Roberts, 1999; Rocha & Montardo, 2005; Amaral, Natal & Viana, 2008). Como ferramenta metodológica, seu emprego é recomendado em contextos diversos, tanto para o estudo das *ciberculturas* quanto para compreensão de fenômenos atinentes ao *ciberespaço*, conforme postula Kozinets (1998):

A Netnografia pode ser definida como uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades *online* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na Internet, em que tanto o trabalho de campo quanto a descrição textual são metodologicamente conduzidos pelas tradições e técnicas da antropologia cultural (p. 369, tradução livre<sup>iv</sup>).

Técnicas netnográficas ajustam-se, portanto, proficuamente ao estudo dos blogs de viagem, uma vez que permitem interpretação humana – ou manual, conforme tratam Kozinets (1998, 2002) e Turpo Gebera (2008) – de dados recolhidos e filtrados na *web*. Nesse sentido, o universo compreendido pelos associados à ABBV ou registrados pela RBBV constitui-se um ponto de partida substancial para composição de recortes amostrais, possibilitando-se, inclusive, um mapeamento censitário do perfil dos *weblogs* bem como de seus blogueiros, conforme já discutido neste trabalho. Aliás, considerando-se a dificuldade de garantir que todos os blogs de viagem existentes no Brasil estejam associados à ABBV ou catalogados pela RBBV, estes já se conformam enquanto amostra, definida por Marconi & Lakatos (2001) como uma porção ou parcela selecionada do universo por conveniência. Ao mesmo tempo, pela necessidade de otimização do tempo e de recursos, cabe definir um recorte amostral também para a pesquisa documental e netnográfica acerca de cada blog estudado, restringindo-se ao monitoramento de postagens realizadas em períodos específicos.

Outrossim, seria relevante e apreensível uma série de outros dados gerais sobre os blogs de viagem. A saber:

- a) Identificação da categoria em que se enquadram; das representações espaciais, tipos de atrativo e de equipamentos e serviços turísticos mais ressaltados; dos segmentos mais abordados (Sol e Praia, Ecoturismo, Aventura, Rural, Negócios, Saúde, etc.); bem como do enfoque das postagens (turismo doméstico, turismo internacional).
- b) Definição da modalidade de difusão midiaticizada da informação sobre turismo em que se encaixam.
- c) Distinção da pessoa gramatical predominante nas postagens em cada blog;
- d) Aferição da “taxa de sentimento” e do “indicador de imagem” referentes às postagens – positivo, negativo, neutro.
- e) Mensuração do espaço destinado a relatos de terceiros e concomitante identificação dos tipos de entrevistados prevalentes (turistas, especialistas, moradores, membros do *trade* turístico, entre outros).

Sobretudo para se atingir o perfil dos blogueiros [dados socioeconômicos, práticas, formação, rotinas de trabalho, modelos de negócio e objetivos], a aplicação de questionários *online* aos responsáveis pelos blogs de viagem é uma técnica que emerge com propriedade. Conforme Diehl & Tatim (2004), “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas [...] sem a presença do entrevistador” (p. 68). Apresenta-se, portanto, como viável, tendo em vista que existem blogueiros de viagem brasileiros residindo em várias regiões do país e também no exterior, o que torna bastante abstruso recorrer a entrevistas ou à observação *in loco*. Recomenda-se, neste caso, que o pesquisador tenha afinidade com o assunto a ser tratado no questionário e que “os temas escolhidos [estejam] de acordo com os objetivos geral e específico da pesquisa” (p. 68). Por isso, torna-se apropriado elaborá-lo e aplicá-lo após período de coleta de dados em pesquisa netnográfica, ou seja, após a apreensão do comportamento, das representações e da dinâmica dos processos informativo-comunicacionais [emissão, recepção e interação] atinentes ao contexto dos blogs de viagem. E a fim de se evitar o baixo índice de devolução de questionários respondidos, que é uma desvantagem dessa técnica de coleta de dados comumente apontada, torna-se oportuna uma interlocução junto a entidades associativas, como a ABBV.

Completada a fase de recolha de dados, a interpretação humana prevista no método da *netnografia* envolve a análise de acordo com categorias pré-estabelecidas. Nesse sentido, torna-se capital recorrer à interação com técnicas e/ou métodos que potencializem a discussão e explanação dos resultados, permitindo-se interpretações de ordem qualitativa e subjetiva – tal como sobre o *ethos* dos *weblogs* de viagem – de cunho quantitativo – por meio da racionalização em torno de números e percentagens acerca de postagens e do perfil de blogs e de blogueiros do segmento turístico – e de viés quali-quantitativo – como as representações espaciais de destinos turísticos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de pressupostos teóricos e metodológicos apresentados neste artigo, acreditamos que insurge um caminho embrionário para se analisar as bases do *ethos* profissional desenvolvido pelos blogs de viagem bem como o perfil dos *weblogs* e blogueiros deste segmento [práticas, formação, rotinas de trabalho, modelos de negócio e objetivos]. Mais especificamente, seria apropriado assinalar em que categoria[s] enquadra[m]-se os blogs de viagem; definir a modalidade de difusão midiaticizada da informação sobre turismo em que se encaixam os blogs de viagem [publicidade, propaganda, jornalismo amador, jornalismo de turismo, etc.];

Moraes, L.A. (2019). Cibercultura e Turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), 1-15. **Doi:** p. 893-907, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893>

evidenciar a representação espacial de destinos e os segmentos turísticos mais abordados, bem como o enfoque das postagens, tal como turismo doméstico ou turismo internacional.

A delimitação do universo de pesquisa a partir da ABBV, sobretudo, é factível. Conforme pinçamos, a própria *home page* da associação indica aspectos relacionados à organização e regulamentação, com procedimentos e normas de conduta. Além de questões normativas, a página ainda inclui orientações técnicas e interações entre os associados, o que expõe marcações culturais instituídas entre esses blogueiros. Tudo isso auxilia na investigação inicial do *modus operandi* dessa ‘comunidade’.

A fim de abarcar o conjunto de costumes, hábitos e características que balizam o fazer profissional nessa área, é salutar traçar um paralelo do *ethos* identificado em relação a preceitos correlatos do Código Mundial de Ética do Turismo e do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, indicando conformidades e/ou assimetrias entre estes códigos deontológicos e o referido *ethos*. A partir disso, avançar-se-ia na compreensão do blog de viagem enquanto veículo de comunicação turística e representação de destinos turísticos, bem como no sentido de fundamentar conceitos ainda pouco explorados, tal qual turismo mediatizado e o próprio jornalismo de turismo.

## REFERÊNCIAS

ABBV - Associação Brasileira de Blogs de Viagem (s.d.). **Página Oficial**. [Link](#)

Aguiar, L. & Barsotti, A. (2014). Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, 1(1), 43-58. [Link](#)

Alves, R. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de *web*... e a revolução continua. **Comunicação & Sociedade**, 9(1), 93-102. [Link](#)

Amaral, A., Natal, G. & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, 13(20), 34-40. [Link](#)

Amaral, A., Recuero, R. & Montardo, S. (2009). Blogs: mapeando um objeto. In: Amaral, A., Recuero, R. & Montardo, S. **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação** (27-53). São Paulo: Momento Editorial.

Ávila Muñoz, A. L. & García Sánchez, S. (2013). Destinos turísticos inteligentes. **Harvard Deusto Business Review**, 224, 56-67. [Link](#)

Bizinelli, C., Manosso, F. C., Gândara, J. M. & Valduga, V. (2013). Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Rosa dos Ventos- Turismo e Hospitalidade**, 5(2), 349-375. [Link](#)

Blanco Herranz, F. J. (2015). **Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital**. Madrid: LID.

Moraes, L.A. (2019). Cibercultura e Turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), 1-15. [Doi:p. 893-907, out-dez, DOI: http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893](http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893)

- Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2015** (391-403). Heidelberg: Springer.
- Bosangit, C., Hibbert, S. & McCabe, S. (2015). “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. **Annals of Tourism Research**, 55, 1-14. [Link](#)
- Buhalis, D (1998). Strategic use of information Technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, 18(5), 409-421. [Link](#)
- Buonanno, M. (2004). Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais. In: Lopes, M. I. V., **Telenovela: internacionalização e interculturalidade** (331-360). São Paulo: Loyola.
- Carvalho, C. R. (2003). **Jornalismo especializado em turismo: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo**. Dissertação. Mestrado em Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Castells, M. (1999). **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra.
- Connell, J. (2005) Toddlers, tourism and tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. **Tourism Management**, 26(5), 763-776. [Link](#)
- Debord, G. (1997). **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Diehl, A. A. & Tatim, D. C. (2004). **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall.
- Falcão, J. A. G. (1996). O turismo internacional e os mecanismos de circulação e transferência de renda. In: Yázigi, E., Carlos, A. F. Alessandri & Cruz, R. C. A. (Orgs.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura** (63-74). São Paulo: Hucitec.
- Fox, N. & Roberts, C. (1999). GPs in cyberspace: the sociology of a ‘virtual community’. **The Sociological Review**, 47(4), 643-671. [Link](#)
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 2(2), 92-108. [Link](#)
- Fratucci, A. C. (2000). Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. **GEOgraphia**, 2(4), 121-133. [Link](#)
- Gomes, W. (1996). Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: Fausto Neto, A. & Pinto, M. J. (Orgs.). **O indivíduo e as mídias** (30-46). Rio de Janeiro: Diadorim.

Moraes, L.A. (2019). Cibercultura e Turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), 1-15. [Doi: p. 893-907, out-dez, DOI: http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893](http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893)

- Hjarvard, S. (2013). Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, 5(2), 53-91. [Link](#)
- Horodyski, G., Manosso, F. & Gândara, J. M. (2014). A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica. **Turismo em Análise**, 25(1), 203-230. [Link](#)
- Invat.Tur – Agência Valenciana del Turisme (2015). **Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes**. Alicante: Invat.tur. [Link](#)
- Kegler, J. Q. & Froehlich, J. M. (2011). Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Mediaciones Sociales**, 8, 97-124. [Link](#)
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. In: Alba, J. & Hutchinson, W. (Eds.). **Advances in Consumer Research** (366-371) Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.
- Kozinets, R. V.. (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, 39, 61-72. [Link](#)
- Laville, C. & Dionne, J. (1999). **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG.
- Lemos, A. & Lévy, P. (2010). **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2001). **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas.
- Middleton, V. T. (2002). **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus.
- Miossec, J-M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. **Annales de Géographie**, 86(473), 55-70. [Link](#)
- Moraes, L. A. (2012). **"Tô de folga": a construção da notícia sobre turismo no Jornal Hoje**. Dissertação. Mestrado Ciências Econômicas. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia.
- Moraes, L. A., Cruz, G. & Gandara, J. M. (2015). Tourism News: reflexões sobre construção da notícia e narrativa televisiva de destinos turísticos. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 7(1), 87-103. [Link](#)
- Moraes, L. A., Gandara, J. M. & Cruz, G. (2015). Turismo midiático: o que é notícia nos destinos turísticos apresentados pelo Jornal Hoje, da Rede Globo. **Conexão**, 14(27), 47-79. [Link](#)

Moraes, L.A. (2019). Cibercultura e Turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), 1-15. [Doi: p. 893-907, out-dez, DOI: http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893](https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893)

Moraes, L. A. & Gandara, J. M. (2016). Mídia-tização e espetacularização do turismo. **Turismo e Sociedade**, 9(1), 1-18. [Link](#)

Moraes, L. A, Gandara, J. M. (2016b). Viajando através do Jornal Hoje: os destinos turísticos do “Tô de Folga”. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, 18(2), 208-224. [Link](#)

Palácios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: Machado, E. & Palácios, M. **Modelos de jornalismo digital** (13-37). Salvador: Calandra.

Pimentel, M. R. & Castrogiovanni, A. C. (2015). Geografia e Turismo: em busca de uma interação complexa. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 7(3), 440-458. [Link](#)

Pine II, J. & Gilmore, J. (1999). **The experience economy**. Boston: HBS Press.

Pulido-Fernández, J. I. & Navarro Hermoso, U. (2014). Identificación de ítems para medir las experiencias. **Cultur**, 8(1), 4-34. [Link](#)

RBBV - Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem. **Página Oficial**. [Link](#)

Recuero, R. (2003). Warblogs : os blogs , a Guerra no Iraque e o jornalismo online. **Verso e Reverso**, 17(37), 57-76. [Link](#)

Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. In: Camargo, P. & Cruz, G. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências** (25-48). Ilhéus: Editus.

Richards, G. (2017). Sharing the new localities of tourism. In: Dredge, D. & Gyimóthy, S. (Eds.), **Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects** (169-184). Dordrecht: Springer.

Rocha, P. J. & Montardo, S. P. (2005). Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-Compós**, 4, 1-22. [Link](#)

Rodrigues, A. D. (1994). **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Presença.

Shah, N. (2007). PlayBlog: Pornography, performance and cyberspace. In Jacobs, K., Janssen, M. & Pasquinelli, M. (Eds.), *C’Lick Me: a netporn studies reader* (31-44). Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Supak, S., Brothers, G., Bohnenstiehl, D. & Devine, H. (2015). Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets. **Journal of Destination Marketing and Management**, 4(3), 173-186. [Link](#)

Temer, A. C. (2002). Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. **Comunicação & Sociedade**, 23(37), 115-134. [Link](#)



Moraes, L.A. (2019). Cibercultura e Turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), 1-15. [Doi: p. 893-907, out-dez, DOI: http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893](http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p893)

Thomaz, G., Biz, A., Bettoni, E. & Pavan, C. (2015). Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las Destination Management Organizations. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 9(2), 196-220. [Link](#)

Tourism British Columbia (2011). **Travel Media Relations**. Victoria, British Columbia: Tourism British Columbia.

Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: método de investigación en Internet. **Educar**, 42, 81-93. [Link](#)

Urry, J. (2001). **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Nobel.

Vaz, G. N. (1999). **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira.

Wainberg, J. (2003). **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto.

---

## NOTAS

<sup>i</sup> [...] powerful artefacts, [...] the self-expressive function of travel blogs has been neglected.

<sup>ii</sup> [...] stimulate interest and alter perceptions of destination image.

<sup>iii</sup> Com base na concepção de Debord (1997), subentende-se que este processo reduz as experiências turísticas tão somente a aspectos diversionais, dramatizados e disruptivos em relação ao cotidiano, conforme categorias traçadas por Gomes (1996). Contudo, cabe também a compreensão de que o espetáculo está integrado ao turismo contemporâneo, orientando-se por uma lógica alinhada ao “infoentretenimento” (Moraes & Gândara, 2016).

<sup>iv</sup> Netnography can be defined as a written account resulting from fieldwork studying the cultures and communities that emerge from on-line, computer mediated, or Internet-based communications, where both the field work and the textual account are methodologically informed by the traditions and techniques of cultural anthropology.