

Influenciadores digitais, blogs de viagem e imaginário turístico de Portugal

Flavia Lopes Sales do Nascimento*

Universidade do Porto (Portugal)

Cláudio Paixão Anastácio de Paula**

Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil)

Resumo: Este artigo explora o papel das narrativas digitais na promoção dos imaginários turísticos online, discutindo o conceito de imaginário turístico e o crescente interesse académico em narrativas digitais de influenciadores, como blogs e redes sociais, tendo como foco a representação de Portugal sob a ótica dos estudos do imaginário. Partindo da hipótese de que narrativas digitais podem construir imaginários turísticos utilizou-se a análise de conteúdo como metodologia para compreender como Portugal é apresentado a partir de relatos de narrativas de mulheres que viajam sozinhas, público que vem crescendo como turistas no país. O trabalho ressalta a importância de investigar Portugal no cenário de representação espacial digital e o impacto das narrativas de influenciadores digitais na construção desses imaginários. Os resultados apontam que o imaginário turístico lusitano combina uma identidade forte, oscilando entre a imagem de um país histórico, pitoresco e um paraíso natural e selvagem, características cada vez mais enfatizadas nas representações turísticas contemporâneas.

Palavras-chave: Narrativas Digitais; Imaginário; Imaginário Turístico; Digital influencers; Portugal.

Digital influencers, travel blogs, Portugal's tourist imaginary

Abstract: This article explores the role of digital narratives in promoting tourist imaginaries online, in the context of discussing the concept of tourist imaginary and the growing academic interest in digital narratives by influencers, such as blogs and social media, focusing on the representation of Portugal from the perspective of imaginary studies. Based on the hypothesis that digital narratives can build tourist imaginaries, we use content analysis as the methodology to understand how the country is portrayed through the narratives of women traveling alone, a tourist demographic that is increasingly growing in Portugal. The study highlights the importance of investigating Portugal in the context of digital spatial representation and the impact of influencers' narratives on the construction of these imaginaries. The results indicate that the Portuguese tourist imaginary offers a strong identity, oscillating between the image of a historical, picturesque country and a wild natural paradise, characteristics that are increasingly emphasised in contemporary tourist representations.

Keywords: Portugal; Digital Narratives; Imaginary; Tourist Imaginary; Digital influencers.

1. Introdução

A essência nômade da natureza humana, ilustrada por Maffesoli (2001) ao descrever a errância como a sede do infinito, permanece como característica fundamental nas nossas práticas sociais e, hoje em dia, mais ainda com a ubiquidade da tecnologia digital. Com as novas Tecnologias da Comunicação e da

* <https://orcid.org/0000-0003-2667-4364>; E-mail: flavia.lopes.sn@gmail.com

** <https://orcid.org/0000-0001-9587-2191>; E-mail: claudiopap@hotmail.com

Cite: Nascimento, F. L.S. & Paula, C.P.A. (2026). Influencers digitais, blogs de viagens e el imaginario turístico de Portugal. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(2), 585-598. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.037>.

Informação, essa propensão à movimentação e exploração de outros lugares encontra outras formas. Num contexto cada vez mais globalizado, todos nós, em certo sentido, nos tornamos capazes de ser *flâneurs*¹ e *grand tourists*² em uma esfera digital, navegando por vastas paisagens virtuais, explorando destinos remotos e conectando-nos com diversas culturas sem deixar nossos locais físicos. Essa capacidade de viajar digitalmente não apenas reflete a busca humana pelo novo e pelo desconhecido, mas também nos permite expandir nossos horizontes e ampliar nossas experiências.

O ato de navegar no ambiente digital, chamado por “nomadismo tecnológico” por Lemos (2005, p. 2), é comportamento comum nas novas dinâmicas das sociedades contemporâneas, já que os “tradicionais espaços de lugar (rua, praça, avenidas, monumentos) estão pouco a pouco transformando-se em espaços de fluxos, espaços flexíveis comunicacionais” (Lemos, 2005, p.4), proliferando um “fluxo internacional de imagens, informações, migrações, turismo, fluxo de capital financeiro” (*Idem*, p.6). Isso nos leva a novos paradigmas formativos de compreensão social, como para Urry que propõe perceber a sociedade a partir das mobilidades contemporâneas – “*mobile sociology*” (*Idem*, p. 6), pois toda a gestão informacional das cidades e dos espaços de lugar³ agora transitam pelas tecnologias da era da conexão.

É nesse encontro entre mobilidade, era da conexão e turismo que podemos perceber como imagens, narrativas, conteúdos em geral disponíveis em plataformas digitais ajudam a construir imaginários de determinados lugares, proliferando diferentes tipos de representações imagéticas de cidades e espaços diversos.

Urry e Larsen (2022) afirmam que o olhar do turista é moldado por fatores sociológicos e culturais e que nossa percepção está sempre vinculada ao modo como observamos o mundo e suas relações conosco (Urry e Larsen, 2022, p.47). Assim, a função da análise de um imaginário turístico é compreender como esses olhares turísticos constroem representações dos destinos visitados, observando como “indivíduos e grupos representam um lugar como destino turístico de forma virtual, gerando desejo, tornando-o atraente e contribuindo para a concretização de uma viagem” (Gravari-Barbas e Graburn, 2012, p.2).

Desse modo, o presente estudo parte da hipótese geral de que narrativas digitais produzidas em blogs e redes sociais por influenciadores digitais viajantes ajudam a construir imaginários turísticos. A partir dessa premissa, foi explorado o papel dessas narrativas, discutindo o conceito de imaginário turístico e o crescente interesse acadêmico em narrativas digitais de influenciadores, como blogs e redes sociais, tendo como foco a representação de Portugal sob a ótica dos estudos do imaginário. Utilizou-se a análise de conteúdo como metodologia para compreender as principais temáticas relativas ao país em conteúdos produzidos por mulheres que viajam sozinhas, público que vem crescendo como turistas em Portugal⁴.

2. Fundamentação teórica

O conceito de imaginário é amplo e complexo e sua essência está ligada a todas as formas de produção e reprodução de conhecimento e informação geradas pelo ser humano (Durand, 2012). De forma geral, o imaginário, seja ele coletivo ou individual, desempenha um papel fundamental e profundo agindo como uma instância primária na formação de significado (Jung, 2016), o que levou alguns estudiosos a explorar sua complexidade, dentre eles Durand (2012, 2016, 1994); Castoriadis (2000); Jung (2016) e Maffesoli (2007).

No campo do turismo, a compreensão de que as percepções a respeito de um local se constroem e se reconstrói a partir de suas dimensões simbólicas e suas representações imagéticas impactando nas experiências turísticas vem crescendo dentro do debate sobre espaços turísticos e tornou-se ponto de interesse para autores como Gastal (2005), Gravari-Barbas e Graburn, Amirou (2007), Hiernaux-Nicolas, D. (2002) e Prado (2003). Em seus estudos, os autores buscam compreender o fenômeno turístico para além do seu viés mercadológico e econômico, ultrapassando para um campo mais social, cultural e simbólico.

De acordo com Gastal (2005), antes mesmo de se deslocarem, os viajantes já terão contato com o local de forma visual através de imagens, seja por meio de “fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais” (p.13), e é por esse contato com as informações (imagéticas ou mesmo discursivas) que os turistas se conectam com a dimensão simbólica (ou imaginária) dos locais.

Assim, o imaginário turístico invoca uma compreensão multifacetada e de sentidos múltiplos, partindo não só do universo simbólico do local turístico, mas também da concepção que os próprios turistas constroem sobre o local (Gravari-Barbas e Graburn, 2012, p.1).

Já Amirou (2007), partindo de um ponto de vista sociológico, compara a atividade turística com o ato da peregrinação, como um “rito de passagem” simbólico que integra elementos espaciais e temporais

dos destinos ao imaginário turístico vivenciado pelos viajantes. Esse paralelo entre peregrinação e turismo sugere que ambos envolvem não apenas a visita a um lugar, mas também uma jornada pessoal e cultural significativa, que pode transformar tanto os indivíduos quanto os destinos que eles exploram.

Hiernaux-Nicolas (2002) explica que a ideia originária do imaginário pode ser definida de forma preliminar como um conjunto de crenças, imagens e avaliações definidas em torno de uma atividade, um espaço, um período ou uma pessoa (ou sociedade) em um determinado momento. A representação que o imaginário elabora é construída a partir de imagens reais ou poéticas (imersas no campo da fantasia). Nesse sentido, por ser variável e distendido, o imaginário é uma construção social - ao mesmo tempo individual e coletiva - em permanente remodelação, uma espécie de edifício mental que não está terminado, podendo ser expandido ou remodelado. Desse ponto de vista, o imaginário turístico, então, é a parte do imaginário social que se refere ao fato do turismo, ou seja, a parte do imaginário social que se refere ao evento turístico e às inúmeras manifestações do processo social de viagem e da prática social da viagem.

De um ponto de vista crítico, Prado (2003) entende que o substrato ideológico das ideias que constituem os imaginários turísticos não surgem por geração espontânea. O autor reconhece que essa construção desses imaginários é muito mais complexa do que uma simples representação inocente de um local, e por isso é paradoxo. Isso ocorre porque os lugares hospedeiros precisam destacar esses imaginários específicos nos espaços e atividades destinados ao turismo. Essa condição resulta em uma influência significativa no espaço e na vida das comunidades locais e das pessoas que as visitam, uma vez que as atividades turísticas são projetadas para atender às expectativas criadas por esses imaginários. Assim, Prado (2003) sugere que a criação e promoção do imaginário turístico não apenas moldam a percepção dos destinos, mas também impactam diretamente a vida e a identidade das áreas hospedeiras e de seus habitantes.

Nesse contexto, a exploração dos imaginários turísticos transcende a mera análise mercadológica e a perspectiva do turismo como um elemento unidimensional focado em fatores econômicos. Ela busca desvendar o significado simbólico subjacente aos espaços turísticos e compreender as experiências dos viajantes durante suas interações com os destinos. Essa abordagem mais profunda permite uma compreensão mais rica das motivações e impactos dessa dimensão no setor turístico a partir de uma leitura de representações dos campos simbólicos, culturais, sociais e antropológico dos espaços onde acontecem as experiências turísticas – experiências essas que podem ser melhor compreendidas a partir da leitura de relatos de viagem, registros essenciais para a compreensão de imaginários turísticos.

Muitos viajantes deixaram legados importantes a partir dos seus relatos de viagem, os quais modificaram a forma de compreender a peregrinação a outros locais através da prática do *Grand Tour*. A exemplo disso podem ser citados o novelista britânico Thobias Smollet, o poeta alemão Johann W. Von Goethe e o especialista inglês em antiguidades e teórico em estética Richard Payne Knight (Salgueiro, 2002). Foram também relevantes os relatos de viagem de Stendhal (1905) publicados no livro *“Mémoires d'un touriste”*, em que através da sua experiência de viagem pela França comenta os espaços a partir de uma perspectiva crítica política e sociológica (Figueiredo e Van de Meen Ruschmann, 2004).

Esses relatos deixados para a posteridade foram fontes de inspiração e de conhecimento do imaginário de diversos locais, e ajudaram a construir e a representar simbologias típicas de regiões. De acordo com Silva *et al.* (2019) os “relatos vivenciados nessas viagens já despertavam no próximo a busca do querer viajar. As imagens vistas, as paisagens pintadas e narradas de um indivíduo para o outro já traçavam a relação entre imagem e imaginário” (p.2).

Com o crescimento do turismo de massa, as mudanças sociológicas, econômicas e culturais, a prática de viajar para conhecer o mundo se democratizou, não ficando restrita apenas à aristocracia, burguesia ou à nobreza. Democratizou-se também a prática de compartilhamento dessas mesmas experiências turísticas, principalmente no contexto das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, como elucidam Urry e Jersen (2022) e Schmallegger e Carson (2008). Os blogs, como produtos desse novo contexto informacional digital, assim como as redes sociais, tornaram-se potenciais plataformas de avaliação de experiências turísticas na perspectiva de usuários da internet, (Schmallegger e Carson, 2008) e fontes de informação para estudos e pesquisas a partir de variadas abordagens.

Desde o surgimento da Web 2.0, essas plataformas tem ganhado notoriedade (Roig, 2010). Alguns exemplos de pesquisas podem ser citados, como Pan e Crotts (2007), que exploraram os *blogs* de viagem como uma manifestação de experiência de viagem, mas sob a perspectiva do marketing e Law e Cheung (2010) que também investigaram os *blogs* de viagem como uma manifestação da experiência turística, procurando perceber como era representada a imagem de destino de Hong Kong do ponto de vista dos turistas da China continental, através de uma análise de conteúdo. Já Banyai (2012) e Lee, Hsiao e Lu

(2015), analisaram o conteúdo de *blogs* de viagens para perceber tópicos mais populares de discussão e percepções de turistas sobre um destino, abordando como essas plataformas podem ser úteis em estratégias de marketing e mercadológica.

No entanto, outras investigações também apontam os *travel blogs* sob uma perspectiva mais social. Ting, Ting e Hsiao (2014), por exemplo, procuraram analisar por que *blogueiros* estão dispostos a compartilhar seus pensamentos em *blogs* de viagens, enquanto que Azariah (2016) parte de uma perspectiva antropológica das teorias de auto apresentação de Goffman e investiga como narrativas podem indicar os diferentes papéis ocupados pelo indivíduo no ambiente digital, ou seja, um *blogueiro* pode posicionar-se discursivamente como um viajante, e não como turista, uma dicotomia que sustenta muitos debates críticos na área de estudos de viagens e turismo.

Outro exemplo é a investigação de Duffy (2019) que analisa a problemática dos *travel blogs* abordando os temas de poder e privilégio. Em seu artigo *If I say you're authentic, then you're authentic: Power and privilege revealed in travel blogs*, argumenta como os *blogueiros* usam a autenticidade para se colocar em uma posição de privilégio e poder sobre as pessoas dos locais com quem interagem.

Segundo Schmallegger e Carson (2008) a análise de blogs pode refletir as opiniões e atitudes dos viajantes de uma forma mais genuína e representativa dado o fluxo mais casual de informações e a ampla gama de experiências descritas. Nesse contexto, a vasta possibilidade de abordagens temáticas do “*Travel 2.0*”, das blogosferas e dos discursos gerados nesse ambiente digital pode gerar diversas investigações interdisciplinares. Um exemplo disso, envolvendo turismo e imaginário, é a investigação de Bergmeister (2015), que aborda a questão da construção de imaginários turísticos em guias populares e blogs de viagens independentes, examinando criticamente questões de representação e relações de poder no contexto do Sudeste Asiático.

Nesse panorama de produção de conteúdo na web, as narrativas produzidas em redes sociais também apresentam-se como importante fontes para compreensão de opiniões e experiências de viajantes (Ana e Istudor, 2019; Rashidi *et al*, 2017; Kang e Schuett, 2013). Entende-se por rede sociais uma plataforma digital que agrega um conjunto de “nós e suas conexões” (Primo In Marcondes Filho, 2009, pp.399 e 400). São elas, que hoje, agregam milhares de usuários das mais variadas regiões do mundo.

Se com os *blogs* a presença de conteúdos produzidos por usuários da internet se intensificou, com o alastramento e democratização das redes sociais, o fenômeno aumentou muito mais. Na internet, cada usuário tem sua própria autonomia, uma voz, sendo produtor de seu próprio conteúdo, escrevendo, publicando fotografias, vídeos e emitindo opiniões a seu modo. Os usuários da internet que ganharam destaque dentro desses espaços públicos do ambiente digital são hoje chamados de “*digital influencers*” (Abidin e Karhawi, 2021).

De acordo com Karhawi (2017), os influenciadores são aqueles que manifestam algum poder no processo de decisão de compra entre usuários da internet, além de também poderem “colocar discussões em circulação, influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (p.48). Segundo a autora, esses influenciadores, em geral, vêm de uma jornada no ambiente digital, construindo um público seguidor desde sua formação enquanto *bloggers* (criadores de conteúdo em blogs) e *vloggers* (criadores de conteúdo de vídeo), capacitando-se como formadores de opinião para finalmente serem reconhecidos como influenciadores.

Para Abidin e Karhawi (2021), os influenciadores digitais são uma forma de microcelebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável, documentando suas vidas cotidianas, desde os aspectos triviais e mundanos até os momentos emocionantes em sua linha de trabalho e vida. Eles são também moldadores de opinião pública que persuadem seu público através da calibração consciente de suas personas nas redes sociais, apoiados por interações no espaço físico com seus seguidores para sustentar sua acessibilidade, credibilidade, emulação e intimidade, mesmo que em menor escala nas redes sociais (Abidin e Karhawi, 2021).

Ao levar em conta a dinâmica de produção de conteúdo com a intencionalidade de “influenciar”, Martino (2018) faz uma conexão entre essa nova categoria de atores sociais com os antigos líderes de opinião, explicados pela teoria comunicativa *Two Step Flow*⁵. Uma comparação crítica que não seria de todo anacrônica, se considerarmos a diferença do tempo e contexto da teoria de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), e entender o papel dos influenciadores digitais como os novos líderes de opinião com muito mais autonomia e alcance proporcionado pelo contexto dos mídias digitais.

A inserção desse novo perfil de comunicadores estimulou um processo de profissionalização dessa nova atividade (Karhawi, 2017). Um processo profissionalizante, que de acordo com Ferreira, da Rocha Grangeiro e Pereira (2019) pode ser classificado em três fases:

A primeira fase [...] destaca o início da internet, quando pessoas comuns realizam postagens por hobby. Na segunda fase, denominada profissionalização, é identificada a relevância deste influenciador e sua preocupação para realizar maior engajamento de seu público. Por fim, a terceira fase, identificada como aspiração, caracteriza-se por intenso planejamento e objetividade das pessoas em se tornarem parte deste meio. Nesta fase, encontram-se influenciadores que representam modelos a serem seguidos. (Ferreira, da Rocha Grangeiro e Pereira, 2019, pp. 9 e 10).

Segundo os mesmos autores, os influenciadores digitais podem ser identificados por várias denominações, refletindo as constantes mudanças e adaptações do ambiente digital. Nesse sentido, esses novos atores sociais podem ser entendidos como: “criadores de conteúdo, blogueiros, *digital influencers*, influenciadores, youtubers. Dependendo da plataforma que ele é consolidado pode incorporar o nome da plataforma na qual está inserido, a exemplo, *instagrammers*, *bloggers*, *snapchatters*, *youtubers*.” ((Ferreira, da Rocha Grangeiro e Pereira, 2019, p. 11)

Apesar de terem se popularizado pioneiramente no setor da moda (Karhawi, 2017), o turismo também tornou-se um tema recorrente entre os assuntos de influenciadores digitais. Algumas investigações sobre a relação da promoção de um destino turístico a partir de *digital influencers* tornaram-se alvo de pesquisas, a exemplo, do trabalho “*DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras*” (Avelino, Silva, e Leal, 2020), que aborda como organizações podem se adaptar a esse novo cenário da internet e fazer uso de estratégias comunicacionais utilizando redes sociais e figuras públicas na internet aumentando o engajamento do público alvo através de influenciadores.

Outra pesquisa que mostra a importância dos *digital influencers* no contexto do turismo é a publicação “*#Catchmeinashithole: Black Travel Influencers and the Contestation of Racialized Place Myths*” (Arthur, 2020). Neste artigo o autor trata da presença de influenciadores e consumidores negros nas mídias digitais, um fenômeno importante para reconfigurar as imagens de pessoas negras no mundo digital, criando imagens cativantes que se contrapõem ao discurso neocolonialista e desafiam as problemáticas raciais sobre determinados espaços e pessoas.

Outro trabalho que exemplifica a importância de compreender o papel dos *digital influencers* no âmbito de conteúdos sobre viagens e turismo é o artigo “*Follow me, I’m famous: travel bloggers’ self-mediated performances of everyday exoticism*” (Duffy, 2020), que analisa as seções “Sobre mim” de 50 *blogs* de viagens populares para ver como os escritores assumem o controle de suas próprias representações. O artigo aborda ainda conceitos sobre “influenciador digital” ou “microcelebridade auto mediada” e busca enfocar como (micro) celebridades e *blogueiros* de viagens representam as normas sociais e os valores culturais na interseção do estilo de vida e da economia possibilitada pela mídia social digital e o papel da auto mediação em seu sucesso online.

Tendo em conta o crescimento do turismo em Portugal⁶ e a potencialidade do alcance das narrativas de experiências turísticas no ambiente digital, ainda é irrisória o número de pesquisas que vem sendo desenvolvidas sobre a temática a partir do ponto de vista dos estudos do imaginário. Sobre o imaginário português, por exemplo, são poucos os exemplos encontrados. No entanto, destacamos algumas pesquisas que vem se esforçando na compreensão de Portugal nesse contexto.

Em *Novas imagens para velhas cidades? Coimbra, Salamanca e o turismo nas cidades históricas* (Gomes, 2012), por exemplo, a autora discute as formas de produção e reprodução (re-criação) dos imaginários turísticos das cidades em Coimbra e Salamanca. O artigo analisa como as cidades são apresentadas ao exterior, “nas invisibilidades urbanas criadas pelo setor turístico e no caráter circunscrito e seletivo das cidades turísticas” (p.37). Através de imagens de produtos turísticos e sites oficiais, a autora reflete acerca “da forma como as cidades usam e reatualizam as suas imagens e significados, transformando-os em instrumentos ativos de estratégias de desenvolvimento urbano” (p.37). No entanto, a pesquisa analisa apenas a cidade de Coimbra e sob uma ótica superficial sem aprofundar nas instâncias imaginárias e arquetípicas que envolvem a cidade.

Uma perspectiva interessante para compreender o imaginário português pelo viés turístico é analisar alguns destinos de Portugal que serviram de cenários para produções culturais, como filmes, livros etc. Cordeiro (2011), por exemplo, em *Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon*, trabalha sob essa perspectiva. Em seu artigo, a autora tem como objetivo contribuir com esse campo de investigação e procura destacar e debater a maneira como o guia de viagem se entrelaça significativamente com discursos sobre Portugal e sua cultura, contribuindo assim, para a perpetuação de um imaginário de turismo em que o país aparentemente permanece imutavelmente fechado.

Da Silva Gonçalves (2012) em sua dissertação de mestrado também procura avaliar o interesse de turistas espanhóis sobre Portugal como destino turístico através da análise de *blogs* e sites turísticos. O estudo recolheu 200 comentários aleatórios para análise e tratamento, através da consulta de sites da web e *blogs* de troca de opiniões, conselhos e experiências. E através dos comentários a autora procurou apurar dados como: que cidades os turistas visitaram, o que comeram, onde ficaram alojados, que transportes utilizaram.

Outro estudo, *An American Tourist in Portugal: Destination Image as Represented in Blogs and Online Reviews*, de Walzem (2011), também aborda como a imagem de Portugal é compreendida através de *blogs* de viagens e resenhas online. No entanto, apesar da pesquisa ter uma base estruturada e bem fundamentada em conceitos da antropologia, da sociologia e até mesmo da psicologia, as profundidades relativas ao imaginário de Portugal não são abordadas do ponto de vista dos estudos do imaginário – uma perspectiva intimamente conectada com esses campos teóricos, extremamente rica para análise e que é deixada em aberto como uma oportunidade para estudos subsequentes.

Estudos mais recentes contextualizam como Portugal entrou na rota de influenciadores digitais apontando para as narrativas digitais como importantes ferramentas para promoção do destino turístico. Na dissertação de mestrado “O papel dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico”, Ramalho (2019) retrata a forte relação de influência entre os influenciadores digitais e a intenção de visitar um destino turístico. O trabalho procurou aferir se os influenciadores digitais e as suas redes sociais, enquanto estratégia de marketing digital, influenciam a percepção da imagem e a intenção de visitar um destino.

No artigo “Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal”, de Barreiro, Dinis, e Breda (2019), procura compreender a evolução do interesse do setor turístico pelo marketing de influência através de influenciadores digitais e como esse contexto está inserido nas promoções de destinos turísticos em Portugal. A partir de uma análise de conteúdo de notícias publicadas, nos últimos anos, na principal revista dos profissionais de turismo existente em Portugal (Publituris), na secção “Destinos”, os autores perceberam que cada vez mais as DMO recorrem a este tipo de estratégia de marketing, no entanto, verifica-se que é necessária uma ação mais concertada na seleção dos influenciadores digitais e uma maior articulação entre os objetivos da estratégia do destino turístico e a comunicação do influenciador digital.

Para acrescentar ao repertório de investigações sobre essa temática, apresentamos neste artigo uma análise de conteúdo de narrativas digitais produzidas por mulheres que viajam sozinhas, consideradas influenciadoras digitais, sobre Portugal com o intuito de destacar a importância do país como destino turístico e ainda compreender a formulação do imaginário turístico português a partir das temáticas mais mencionadas nessas narrativas.

3. Metodologia

A escolha da análise de conteúdo para desenvolver este estudo se deve ao fato desta ser uma técnica qualitativa que permite examinar e interpretar sistematicamente textos ou discursos, identificando padrões e categorias que revelam significados mais profundos. Conforme descrito por Bardin (1977), essa técnica envolve a codificação do texto, onde se identificam e organizam as unidades de significado em categorias temáticas. Aplicada às narrativas digitais de mulheres que viajam sozinhas, a análise de conteúdo permitiu categorizar como Portugal é representado, identificando os assuntos mais relevantes durante a experiência turística de mulheres neste destino turístico.

O material analisado foi reunido a partir de uma seleção de perfis de mulheres estrangeiras que viajam sozinhas e que produzem conteúdo no ambiente digital, especificamente em blogs e redes sociais. A identificação desses perfis se deu a partir de inquéritos lançados em grupos fechados do Facebook e busca na banda larga. Assim, o *corpus* de análise consiste em conteúdos de blogs, Facebook e Instagram de sete blogueiras e influenciadoras digitais, provenientes de distintos países (França, Brasil, Espanha e Canadá). Os blogs e seus relativos perfis nas redes sociais são: “Viajando por ah!” (Argentina) escrito por Aniko Villalba; Maracujá Roxo (Brasil/Portugal), criado pela brasileira Camila Aldrighi; Oneika the Traveller (EUA/Canadá), criado por Oneika Raymond; Itinera magica (França) criação da jornalista Ariane Fornia; Vida Mochileira (Brasil), criado pela brasileira Maryana Rodrigues; Crônicas de una cosmopolilla (Espanha), da jornalista Patri Rojas e This Battered Suitcase (Canadá) da canadense Brenna Holeman.

Dentre as produções de conteúdo dos perfis selecionados, foram coletadas narrativas com foco no cenário turístico português. Desses conteúdos, dois tipos de linguagens foram levadas em consideração: as linguagens textuais e as linguagens visuais, como textos escritos e imagens fotográficas. Foram analisados conteúdos num intervalo de 11 anos, desde o ano de 2010 a 2021. Na tabela abaixo é possível perceber a quantidade de conteúdos selecionados.

Tabela 1: Quadro de seleção de conteúdos analisados

Nome do Blog	Digital influencer/ produtora de conteúdo	País	Nº de Postagens		
			Blog	Facebook	Instagram
Viajando por ahí	Aniko Villalba	Argentina	4	8	23
Maracujá Roxo	Camila Aldrighi	Brasil	15	6	122
Vida Mochileira	Maryana Rodrigues	Brasil	9	32	94
This battered suitcase	Brenna Holeman	Canadá	5	0	6
Oneika the traveller	Oneika Raymond	Canadá/ Jamaica	4	7	13
Crónicas de una cosmopolilla	Patri Rojas	Espanha	16	4	48
Itinera mágica	Ariane Fornia	França	4	5	21
Total parcial			57	62	327
Total geral					446

4. Resultados

A partir da leitura e análise do *corpus* empírico, foi possível identificar elementos que contribuem para a construção de uma imagem de Portugal como atrativo destino turístico, delineando um perfil identitário da cultura portuguesa com base nas temáticas mais mencionadas.

As descrições dos locais e das experiências de viagem relatadas, em que as viajantes tratam de percursos e roteiros, histórias peculiares da cultura lusitana, bem como dos costumes e comportamentos da comunidade local, permitiu-nos compreender como Portugal foi (re)apresentado nas narrativas digitais.

Ao observar essas representações e reapresentações notou-se que o espaço atua para além de mero contexto situacional geográfico, mas como elemento que pré-determina todo o percurso narrativo. Como elucida Amirou (2007), o espaço turístico é um “receptáculo de sentimentos” (p.68), onde “prazer, euforia, nostalgia, dor, esforço, decepção ou encantamento” (*Idem*) se confluem, e por isso esse espaço é muito mais do que uma “superfície em que se podem observar estratégias deambulatórias, apropriações e racionalidades” (*Idem*). Segundo o autor, o espaço (turístico), concreto ou antecipado, é o lugar de criação do imaginário turístico: “Trata-se acima de tudo de um espaço «sonhado» e «vivido», antes de ser um território trabalhado por uma lógica económica ou por uma prática de distinção social” (Amirou, 2007, p. 68).

Nesse contexto, a análise das narrativas digitais de mulheres que viajam sozinhas permitiu explorar a percepção de Portugal a partir da imersão dessas viajantes no território, além de compreender como ocorre a construção de um imaginário turístico no plano discursivo. Foram identificadas temáticas que abrangem tanto descrições do espaço físico visível quanto relatos de experiências com a cultura local das cidades. Os temas mais recorrentes foram organizados em seis categorias principais: Paisagens Naturais, Paisagens Urbanas, Aspectos Turísticos, Aspectos Artísticos, Aspectos Culturais e Aspectos Históricos.

As paisagens citadinas, naturais, aspetos turísticos e históricos, nessa ordem foram os elementos mais relevantes identificados nas narrativas, como pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 2: Quadro com categorias identificadas nos conteúdos analisados

Categorias	Conteúdos	Nº de arquivos com as categorias identificadas
Paisagens naturais	Clima; Fauna; Flora; Jardins; Mar; Montanhas; Parques naturais; Praia; Rio.	158
Paisagens citadinas	Bar e ou restauração; Bibliotecas e livrarias; Comércio em geral; Galerias de artes; Habitações típicas; Igrejas conventos instalações religiosas; Mercado; Miradouros; Paisagens rurais; Praças; Universidades.	242
Aspectos artísticos	Arquitetura; Arte urbana contemporânea (grafites, muros etc); Azulejos portugueses; Escultura; Literatura; Música; Canto Alentejano; Fado; Pinturas;	23
Aspectos culturais	Aspectos religiosos do cristianismo; Comportamento e Sociedade; Agricultura e outras culturas; Artesanato e artefato em geral; Hospitalidade portuguesa; Língua e expressões; Cultura da navegação; Pesca; Salinas; Cultura da saudade e do passado.	14
Aspectos históricos	artefatos históricos; colonização e relação com colonizados; Escravidão; Idade do Ferro; Período Medieval; Monumentos históricos; Período árabe; Período da 2ª Grande Guerra; Período românico; Pré-história; pré-românico; Realeza e nobreza; Tempos de Salazar.	56
Aspectos turísticos	Aventura; Eventos e festas típicas; Gastronomia (comidas e bebidas); Hospedagens; Museus; Roteiros de viagem; Transportes; Turismo de experiência, visão local.	159

Sobre os elementos das paisagens naturais é importante destacar que estiveram presentes tanto de modo contextual e composicional nas narrativas, quanto marcando presença num primeiro plano, sendo tema principal dos textos e das fotografias, aparecendo, simultaneamente, nos blogs e nas redes sociais. De um modo geral, as paisagens pitorescas e naturais de Portugal, dialogavam com as experiências turísticas das mulheres viajantes, que ora procuravam um silêncio reconfortante na natureza, ora um maior contato com a fauna, a flora ou o mar, motivando a criação de narrativas introspectivas, particulares e experimentais.

Na análise, foi percebida também uma alta frequência de menções de cenários da natureza, como rios, mar, jardins, vegetação, etc. Em geral, Portugal foi considerado como um lugar “paradisiaco” e “pitoresco”, com belas praias e montanhas, parques naturais, onde o clima – do verão ao inverno – é atrativo. Outro ponto interessante é que os elementos e cenários naturais também foram descritos dentro do contexto urbano da cidade, apresentando Portugal como um país que ainda conserva a natureza mesmo dentro dos espaços citadinos, com grandes e belos parques naturais e jardins atrativos dentro das cidades, por exemplo.

As paisagens citadinas de Portugal ilustraram de forma massiva as narrativas digitais das blogueiras e influenciadoras digitais, aparecendo com bastante frequência tanto como contextos em cenário gráficos, quanto como objetos e tema principal das narrativas.

As representações de paisagens urbanas, habitações típicas portuguesas, instalações religiosas, bares e restauração, bibliotecas e livrarias, comércio, galerias de artes, mercados, miradouros, praças, universidades e paisagens rurais fizeram parte dos elementos típicos citados dentro a temática das paisagens urbanas, sendo mencionados como lugares sugestivos para visitas turísticas. Os elementos mais identificados e mais destacados, entretanto, foram as imagens de habitações típicas de Portugal e imagens e referências textuais a instalações religiosas cristãs, como conventos, igrejas, mosteiros etc.

Acredita-se que o alto índice de conteúdo com paisagens urbanas deve-se à grande quantidade de menções aos maiores centros urbanos visitados, como Lisboa e Porto, por exemplo, e também ao grande

número de fotografias que retratavam esses cenários. São imagens que registam o cotidiano das cidades, que capturam a atenção das viajantes através da autenticidade da vida local, demonstrando a cidade como ambiente vivo e orgânico, espaço de trocas e experiências.

As narrativas digitais também apresentaram diversos aspectos específicos sobre turismo, mostrando opções de interesse turístico que partem desde aventura, indicando e explicando roteiros de viagens, apresentando festas e eventos típicos de Portugal, assim como a gastronomia típica dos lugares visitados, dando indicações de hospedagens, museus, transportes e, finalmente, compartilhando relatos de um turismo de experiência, com vivências ativas e significativas, mostrando suas experiências imersivas na cultura de Portugal nos seus relatos de viagem.

A atividade turística de Portugal, para além da beleza natural do país e dos destinos atrativos, está também muito conectada com os aspectos históricos presentes no espaço lusitano. Por isso, ainda no âmbito de perceber as representações espaciais através das narrativas digitais, foram identificados aspectos para além do que era visível e palpável nas paisagens espaciais, como a aura histórica impregnada nessas mesmas paisagens, aspectos muito mencionados nas narrativas.

A partir dos aspectos históricos dos conteúdos analisados é possível identificar referências desde a pré-história até a fatos mais contemporâneos, como o governo de Salazar⁷, por exemplo. Dentre os aspectos mais mencionados estão o período Medieval, a relação com a nobreza, a realeza, a colonização e a relação com países colonizados. Os monumentos históricos, como objetos materializados de passagens históricas, entretanto, foram os mais mencionados, e pode-se inferir que esse fenômeno se deva à importância que desempenham na paisagem das cidades apresentando-se como pontos turísticos pertinentes para visitas de viajantes.

Para além dos aspectos históricos, turísticos e dos aspectos físicos que desenham o espaço das paisagens lusitanas, dentro do panorama das representações de Portugal nas narrativas investigadas, identificou-se também um esforço das autoras de tentarem traduzir uma identidade cultural da aura portuguesa em seus textos.

De acordo com Sairava (1996), historiador que procurou compreender a personalidade da cultura portuguesa, “Portugal é um estado-nação, isto é, um Estado implantado num território com uma cultura própria e relativamente homogênea” (p.79), apesar de possuir espaços territoriais com específicas particularidades, diferenças, no entanto, que “nunca foram bastante acentuadas para criarem pólos de poder ou de irradiação cultural” (p.80). Essa não percepção de divisões vívidas permite entender como a cultura portuguesa foi tratada pelas viajantes a partir de uma homogeneidade que permitiu a elas estenderem suas percepções locais ampliando-as e generalizando-as como características comuns a todo o território representado em suas narrativas.

As publicações comentam sobre particularidades da cultura portuguesa como um todo, valores, costumes, comportamentos, expressões e histórias de personagens locais, que foram identificados e codificados com marcações no tópico “Aspectos culturais em geral”. Nesse sentido, foram codificadas passagens textuais e imagéticas que se referem desde ao comportamento da sociedade, tradições e costumes locais, até a referências mais materiais como menções à agricultura, pesca e expressões linguísticas. Também foram registados aspectos culturais que se referiam à identidade de Portugal: menções nostálgicas ao passado e o patrimônio imaterial da saudade, à cultura da navegação e menções às grandes conquistas que marcam ainda hoje a memória histórica e cultural do país.

Dentro desse panorama de apresentação e representação espacial de Portugal, também foram identificados diversos aspectos referentes à arte produzida no país, com características artísticas típicas que permeiam o imaginário cultural português, resquícios de influências históricas de povos que habitaram o território, que ainda hoje representam o país, construindo sua identidade única através de aspectos estéticos.

A arquitetura, os azulejos portugueses, a arte urbana e contemporânea e o fado, foram os elementos com o maior número de registos nas narrativas, aparecendo, em geral, tanto nos textos quanto nas fotos das publicações digitais de modo a ilustrar a arte e o aspecto artístico que envolve a aura lusitana.

5. Discussões

Na análise realizada até aqui os conteúdos e elementos que contribuem para a construção do imaginário turístico português que emergiram nas narrativas digitais a partir das categorizações, evidenciaram a rica tessitura estética que permeia a cultura lusitana. A construção imagética, que se faz a partir das fotografias e dos textos dos blogs e das redes sociais, é formada por icônicos azulejos brancos e azuis

que se entrelaçam com os lamentos do fado, tecendo paisagens repletas de significado e nostalgia por uma cultura passada, gloriosa, apresentando paisagens de cidades e paisagens naturais, ostentando a grandiosidade do país a partir de sua intrépida história marcada em seus monumentos.

Essa curadoria, em geral, retrata a riqueza histórica e cultural do país, proporcionando o entendimento sobre quais ferramentas discursivas e imagéticas que, ao emergir das narrativas, proporcionam aos espectadores os recursos sensoriais de cores, sons e tradições que constroem o imaginário turístico de Portugal.

Apesar da particularidade subjetiva de cada blogueira/influenciadora digital, os conteúdos encontrados compõem representações imaginárias que dialogam entre si, mostrando um Portugal ainda enraizado às suas glórias passadas, numa natureza selvagem, numa aura marítima e numa representação colorida (azul, branca, vermelha), em paisagens aquáticas, montanhosas, em azulejos que resgatam imagens cristãs e celestes, ressaltando aspetos medievais de sua estrutura. Em um resumo geral, pode-se dizer que Portugal figura como um paraíso selvagem natural; ainda rural e rústico; com uma cultura alicerçada em mitos medievais; saudoso de sua glória passada e seus heróis da nação, e hoje, no presente, calmo, pacato, pacífico e pitoresco.

De acordo com Gravari-Barbas e Graburn (2012), o imaginário turístico desempenha um papel fundamental ao permitir que indivíduos e grupos representem um destino virtualmente. Suas funções incluem despertar o desejo de visitar um local, torná-lo atrativo e auxiliar na concretização dos planos de viagem. Além disso, ele ajuda a reduzir a percepção de distância em relação ao destino, facilitando a familiarização com seu caráter exótico e até mesmo participando ativamente de sua construção. O imaginário turístico não apenas influencia a escolha do destino, mas também molda as práticas turísticas associadas, orientando, determinando e, em alguns casos, até mesmo evitando certas atividades. Em situações desfavoráveis, pode até mesmo dissuadir a visita a determinados destinos.

Em sua proposta epistemológica de abordar os fenômenos turísticos, Amirou (2007) explica que estudar o turismo significa apreender teoricamente a relação com o vínculo social e com o imaginário ligado ao espaço e à alteridade, uma lógica diferencial, mas também *comunal* inerente à prática de peregrinação (p.50). O autor exerga a viagem ao equivalente simbólico de um rito de passagem que vai desde a partida ao regresso. Essa experiência é “contada, comentada, ilustrada por fotos, filmes e objectos-souvenirs, rememoradas em sessões de dispositivos, sem contar com as inúmeras narrativas de viagem que todo escritor-jornalista actual se julga na obrigação de publicar (...)”. (p.46). São essas formas de representação do espaço, narrativas subjetivas sobre os territórios, que são valorizadas pela perspectiva do estudo do imaginário turístico e que foram identificadas nas narrativas analisadas, permitindo uma leitura de como Portugal foi representado e como esse imaginário turístico foi construído.

Como observado por Silva (citado em Aliaga Sáez, 2022, p. 46), os estudos sobre o imaginário não têm como objetivo alcançar uma verdade absoluta em seus resultados, mas, primariamente, oferecem uma maneira de compreender as diversas percepções do mundo. De acordo com esse autor, frente à constante evolução urbana, especialmente inserida no contexto da quarta revolução industrial, onde há um crescente destaque para a valoração imaginária dos objetos e das realidades (Silva, 2020), o mundo físico tende a empobrecer em contraste com esse fenômeno de desmaterialização de suas características. Isso ocorre à medida que os valores agregados de funcionamento passam a predominar sobre o objeto material (Silva, 2020). Nesse contexto, as representações de um espaço, geradas a partir de percepções subjetivas, constroem e reconstróem imagens de um território real, transformando-o em um espaço imaginado, desejável, motivo de curiosidade e objeto de observação do imaginário turístico.

As representações sociais que compõem o imaginário (quer estejam soltas na memória dos cidadãos, fluídas na prosa dos cafés, nos gracejos dos cabarés ou cravadas nas pedras das catedrais) são como fosséis que se revelam de forma diferente para os olhos dos paleontólogos, dos poetas ou dos transeuntes desavisados.

Reinterpretando livremente Baeza (2011), ao tentar compreender as representações sociais a partir da perspectiva dos estudos do imaginário podemos direcionar nossas análises para diferentes condicionantes e suas respectivas relações com outros elementos, partindo desde compreensões sobre: como a condição espacial – na categoria de espaço físico (território) – se relaciona com outro território/ condição que é simbólico/a (delineado/a por fronteiras invisíveis e composto por lugares e eventos reais e imaginados); como a condição temporária e temporal onde o momento da visita atual é interpretado e o passado reinterpretado pela força do imaginário; e, finalmente, como a condição relacional, que explica a posição do diálogo ou do falar a partir da diferença entre as pessoas que ali se relacionam (e, de novo, pela ação do imaginário, com as representações, reminiscências, narrativas e interpretações

dessas reminiscências das pessoas que ali viveram), a partir de onde se estabelecem relações com realidades distintas.

6. Considerações finais

Em suma, as possibilidades que os estudos do imaginário apresentam podem pontuar interpretações sobre as mais variadas dinâmicas interacionais que ocorrem em diferentes condições: física, simbólica, temporal e relacional. Nesse sentido, os estudos sobre o imaginário turístico apresentam-se como mais um caminho interpretativo, uma hermenêutica que se debruça sobre formas presentes nas mais diversificadas narrativas que partem da experiência da viagem, seja do ponto de vista dos próprios turistas, de viajantes em deslocamento, ou por meio de outras maneiras de expressões que interagem com a dinâmica da viagem e do setor turístico.

Sobre as narrativas de Portugal analisadas foi possível perceber que os enunciados que constituem o discurso das viajantes ajudam a construir um imaginário turístico português que ressalta a grande nação que Portugal fora outrora e tranquila nação que se estabilizou na contemporaneidade. Essa camada discursiva dialoga diretamente com os mitos fundamentais que consolidam a estrutura mítica e imaginária de Portugal, perspectiva que aponta para um aprofundamento maior no âmbito da investigação do imaginário turístico português.

Assim, importa compreender como o imaginário turístico se manifesta no ambiente digital por meio das narrativas de influenciadores, seja em blogs ou redes sociais, dado o novo contexto da dinâmica das plataformas digitais na inserção das práticas sociais contemporâneas. Isso implica entender as motivações visuais que inspiram os viajantes a explorarem destinos específicos, identificar os aspectos culturais, sociais e antropológicos destacados nessas narrativas e considerar como essas informações podem contribuir para aprimorar a representação espacial de um destino turístico no ambiente digital.

Ao examinar essas dimensões proporcionadas por uma leitura sensível das narrativas, é possível também identificar valores culturais, crenças, mitos e símbolos que são atribuídos ao local, bem como compreender como esses elementos são reinterpretados e negociados no contexto digital. Dessa forma, as narrativas digitais tanto refletem o imaginário cultural de um destino, como também contribuem para sua evolução e transformação ao longo do tempo, à medida em que são compartilhadas, reinterpretadas e discutidas por uma audiência global.

Diante do notável crescimento do setor turístico em Portugal, a análise das narrativas no ambiente digital sobre este país oferece uma oportunidade valiosa de compreender a representação espacial e a experiência da viagem neste destino. As teorias do imaginário baseadas em uma abordagem teórico-metodológica com raízes na antropologia sensível, surgem, nesse cenário, como uma ferramenta promissora para desvendar o fenômeno ascendente de Portugal como destino turístico e sua rica cultura secular.

Referências

- Abidin, C. (2020). Somewhere between here and there: Negotiating researcher visibility in a digital ethnography of the influencer industry. *Journal of Digital Social Research*.
- Abidin, C., e Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44, 289-301.
- Abidin, C., e Ots, M. (2016). *Influencers tell all*. Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal, 153-161.
- Aliaga Sáez, Felipe. (2022). *Investigación sensible*. Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales / Felipe Aliaga Sáez, [y otros dieciséis autores]; editor académico, Felipe Aliaga Sáez, Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Amirou, Rachid (2007), *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*, Vila Nova de Gaia, Estratégias Criativas
- Ampersand Travel. (2018). Wander Women Index: The Best Destinations for Solo Female Travellers. Recuperado de <https://www.ampersandtravel.com/blog/2018/wander-women-index-the-best-destinations-for-solo-female-travellers>
- Ana, M. I., e Istudor, L. G. (2019). The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior. *Management dynamics in the knowledge economy*, 7(1), 87-104.

- Arthur, T. O. (2020). #Catchmeinashithole: Black Travel Influencers and the Contestation of Racialized Place Myths. *Howard Journal of Communications*, 1-12.
- Avelino, M. R., Silva, A. S., e Leal, S. R. (2020). DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 50-67.
- Azariah, D. R. (2016). The traveler as author: examining self-presentation and discourse in the (self) published travel blog. *Media, Culture e Society*, 38(6), 934-945.
- Baeza, M. A. (2011). Memoria e imaginarios sociales. *Imagonautas: revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 1(1), 76-95.
- Banyai, M. (2012). Travel blogs: A reflection of positioning strategies? *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 21(4), 421-439.
- Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Presses Univcrsitaires de France. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro
- Barreiro, T., Dinis, G., e Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing e Tourism Review*, 4(1), 1-19.
- Bergmeister, F. M. (2015). Shaping Southeast Asia: Tracing tourism imaginaries in guidebooks and travel blogs. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 8(2), 203-208.
- Castells, M. (2002). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- Castoriadis, Cornelius. (2000). *A instituição imaginária da sociedade*. 5 Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Cordeiro, M. J. (2011). Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon Perpétuer les imaginaires touristiques: guides touristiques et films sur Lisbonne. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(3), 249-258.
- da Silva Gonçalves, A. R. (2012). Travel Blogs: A imagem de Portugal como destino turístico em Espanha.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 102, 85-102.
- Duffy, A. (2019). If I say you're authentic, then you're authentic: Power and privilege revealed in travel blogs. *Tourist Studies*, 19(4), 569-584.
- Duffy, A., e Kang, H. Y. P. (2020). Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism. *Media, Culture e Society*, 42(2), 172-190.
- Durand, Gilbert. (2012). *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral*. 4 ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.
- Ferreira, E. A., da Rocha Grangeiro, R., e Pereira, R. (2019). INFLUENCIADORES DIGITAIS: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. *Perspectivas Contemporâneas*, 14(2), 04-23.
- Figueiredo, S. L., e Van de Meene Ruschmann, D. (2004). Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. *Novos cadernos NAEA*, 7(1).
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginário*. (Coleção ABC do Turismo). São Paulo: Aleph.
- Ghisleni, T. S., e Cardoso, D. S. (2017). Blogueiras: presença digital além dos blogs. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, 10(2), 218-240.
- Gomes, C. S. (2012). Novas imagens para velhas cidades? Coimbra, Salamanca e o turismo nas cidades históricas. *Sociologia*, 23, 37-49.
- Gravari-Barbas e Graburn. Imaginarios turísticos. Via. *Tourism Review*, (1).
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux-Nicolas, D. y Cordero, Allen (Eds.) *Cuaderno de ciencias sociales* (123), Imaginarios sociales y turismo sostenible. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). 7- 36. Recuperado de: www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/.../cuaderno123.pdf
- J. Krumm, N. Davies e C. Narayanaswami. (2008). User-Generated Content. in *IEEE Pervasive Computing*, vol. 7, no. 4, pp. 10-11, Oct.-Dec.
- Jung, Carl G. (2016). *O homem e seus símbolos*. 3 ed. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil.
- Kang, M., e Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-6.
- Law, R., e Cheung, S. (2010). The perceived destination image of Hong Kong as revealed in the travel blogs of mainland Chinese tourists. *International Journal of Hospitality e Tourism Administration*, 11(4), 303-327
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., e Gaudet, H. (1944). *The people's choice*.

- Lee, C. L., Hsiao, K. L., e Lu, H. P. (2015). Gender differences in antecedents and consequences of trust in an enterprise's travel blogs. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(2), 269-286.
- Lemos, André. (2005). *Cibercultura e Mobilidade*. A Era da Conexão. Rio de Janeiro.
- MacCannell, Dean. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. London Basingstoke: MacMillan.
- Maffesoli, M. (2001). *Sobre o Nomadismo: vagabundagens pós-modernas*, Rio de Janeiro, Record.
- Maffesoli, M. (2007). *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record.
- Martino, L. M. S. (2018). Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. Intercom: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 41(3), 21-32.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Published on O'Reilly. Recuperado de: <http://oreilly.com>
- Pan, B., MacLaurin, T., e Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Prado, R. G. (2003). *Los imaginarios turísticos en la configuración urbana*. Urbano, vol. 6, núm. 8, septiembre, 2003. Universidad del Bío Bío Concepción, Chile
- Primo. (2009). Blog. In Marcondes Filho, C (2009). *Dicionário da comunicação* (2ª ed., pp. 399-400). São Paulo, SP: Paulus.
- Ramalho, B. P. D. C. (2019). *O papel dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico* (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico do Porto.
- Rashidi, T. H., Abbasi, A., Maghrebi, M., Hasan, S., e Waller, T. S. (2017). Exploring the capacity of social media data for modelling travel behaviour: Opportunities and challenges. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 75, 197-211.
- Roig, E. (2010). Los travel blogs como objeto de estudio de la imagen percibida de un destino. In Turitec 2010: *VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 61-75). Universidad de Málaga (UMA).
- Rosas, F. (2001). O salazarismo e o homem novo: Ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo. *Análise Social*, 35(157), 1031-1054.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 22, 289-310.
- Santaella, L. (2014). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus.
- Saraiva, A. J. (1996). *A cultura em Portugal: Teoria e história*. Livro I. Introdução geral à cultura portuguesa (2a ed.). Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Schmallegger, D. e Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 2, 99-110. doi: 10.1177/1356766707087519
- Stendhal. (1905). *Memoires dun touriste*. Oxford at the clarendon press.
- Silva, A. (2020). TERRITORIOS Y LUGARES IMAGINADOS. in *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vález Pliego” | BUAP Año XII | No. 19 | Octubre 2019 - Marzo 2020
- Silva, F. F., Bezerra, L. T., e de Mendonça Nóbrega, W. R. (2019). Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2).
- Ting, K. C., Ting, P. H., e Hsiao, P. W. (2014). Why are bloggers willing to share their thoughts via travel blogs? *International Journal of Technology Management*, 64(1), 89-108.
- Urbain, J. (1986). Sémiotiques comparées du touriste et du voyageur. *Semiotica*, 58(3-4), 269-286. <https://doi.org/10.1515/semi.1986.58.3-4.269>
- Urry, J., e Larsen, J. (2022). *O olhar do turista 3.0*. Edições Sesc SP.
- Veglis, A. (2012). From cross media to transmedia reporting in newspaper articles. *Publishing research quarterly*, 28(4), 313-324.
- Veneu, M. G. (1990). *O flâneur e a vertigem: metrópole e subjetividade na obra de João do Rio*.
- Walzem, S. J. (2011). *An american tourist in Portugal: destination image as represented in blogs and online reviews*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Wolf, M., e de Figueiredo, M. J. V. (1987). *Teorias da comunicação*. Presença.
- World Population Review. (2024). *Most Dangerous Countries for Women*. Recuperado de: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-dangerous-countries-for-women>

Notes

- ¹ Palavra de origem francesa significa basicamente “vagabundo” ou “pessoa que passeia”. No contexto literário e cultural, especialmente associado ao movimento artístico e literário do século XIX, o flâneur era alguém que tinha o hábito de caminhar sem destino específico pelas ruas das cidades, observando a vida urbana, absorvendo as experiências e impressões do ambiente ao seu redor. “O flâneur, assim como a palavra, ‘não tem entrada nos dicionários’, isto é, nas estruturas fixas da vida social. É um ser das passagens e da mobilidade, cuja atividade hesita entre definir-se como “esporte” ou como “arte”, para a qual se requer “espírito vagabundo, cheio de curiosidades malsãs e os nervos com um perpétuo desejo incompreensível” [...]” (Veneu, 1990, p. 16 e 17)
- ² “Grand Tourist” é uma expressão historicamente associada a um tipo específico de viajante, principalmente nos séculos XVII e XVIII, relacionada à prática do Grand Tour, comum entre jovens aristocratas ou membros da elite burguesa, que empreendiam uma longa viagem por diversos países europeus, especialmente Itália, França e Grécia, com o intuito de ampliar sua educação, conhecimento cultural e experiência pessoal (Salgueiro, 2002).
- ³ “[...] organização espacial historicamente enraizada de nossa experiência comum” (Castells, 2002, p. 468).
- ⁴ Segundo dados da pesquisa da empresa *Ampersand Travel*, *Wander Women Index: The Best Destinations for Solo Female Travellers* (Ampersand Travel, 2018), Portugal foi um dos 10 destinos mais procurados por mulheres que viajam sozinhas em 2018. A pesquisa elencou os países mais desejados por mulheres de acordo com alguns critérios como segurança, direitos das mulheres, cultura, cenário, aventura etc. Outras pesquisas também elencaram Portugal como um dos melhores destinos para mulheres viajarem a solo, como o levantamento de Fergusson (2019), que coloca o país como um dos destinos mais seguros. Na tabela disponível no Anexo 1, é possível ver os indicadores que mantém Portugal como um destino indicado para mulheres viajantes a solo (World Population Review, 2024).
- ⁵ Os líderes de opinião funcionam como intermediários entre os meios de comunicação e os outros indivíduos dentro de um contexto social. O estudo do fluxo da comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*) “é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo.” (Wolf e Figueiredo, 1987, p. 21).
- ⁶ Ver: Público. (2023, maio 15). Turismo coloca Portugal a crescer mais do que UE no ano passado. Público. <https://www.publico.pt/2023/05/15/economia/noticia/turismo-coloca-portugal-crescem-ue-ano-2049641>
Ver: Jornal de Negócios. (2024, janeiro 2). Vamos crescer mais em 2024: turismo fecha melhor ano de sempre. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/vamos-crescer-mais-em-2024-turismo-fecha-melhor-ano-de-sempre>
- ⁷ O período do governo de Salazar é relativo ao Estado Novo português, que ocorreu dos anos 30 aos 70. Este regime ditatorial foi marcado por um governo autoritário, nacionalista e conservador, baseado em valores tradicionais, como a defesa da religião católica, o fortalecimento do Estado, e a rejeição de ideologias comunistas e liberais (Rosas, 2001).

Recibido: 19/04/2024
Reenviado: 26/02/2025
Aceptado: 26/02/2025
Sometido a evaluación por pares anónimos