

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINA CECCONELLO

NARRATIVAS DE MULHERES E A EXPERIÊNCIA MUDIATIZADA: as
transformações nas lógicas de viagem a partir do Instagram.

Gravataí

2021

CAROLINA CECCONELLO

NARRATIVAS DE MULHERES E A EXPERIÊNCIA MUDIATIZADA: as
transformações nas lógicas de viagem a partir do Instagram.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do título de
Bacharel em Publicidade e Propaganda,
pelo Curso de Publicidade e Propaganda
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos
– UNISINOS

Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Paula da
Rosa

Gravataí
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, aos meus pais, pelo apoio e compreensão em meio a meses de muito trabalho, ausência e variações de humor (rindo, mas é sério). Eu posso dizer com toda certeza que eu não estaria aqui se não fosse pela base que vocês me proporcionaram e sou muito grata à isso. Amo vocês.

À Ana, minha querida orientadora, que durante esses 16 meses me guiou da melhor forma possível. Muitos dizem que o TCC é sofrido, mas com você, Ana, foi leve, cheio de conversas, aprendizados e muita evolução. Obrigada por ter aceitado ser minha orientadora em meio a tantas demandas que exigem de ti, e por ter entrado comigo nesse desafio.

Agradeço também aos meus amigos, que durante todos esses meses me incentivaram, aguentaram meu cansaço e nervosismo e vibraram comigo a cada passo dado. Às vezes não percebemos, mas uma simples conversa, um abraço ou um cafezinho fora da rotina são importantes para que hoje possamos estar aqui, entregando esse trabalho.

Por fim, agradeço a todas as mulheres que, de alguma forma, contribuíram para este estudo, seja no questionário, na entrevista ou no *Instagram*. Não pesquisamos para nós mesmos, e por isso afirmo que essa pesquisa não é para mim. É para todas as mulheres que, assim como eu, amam estar pelo mundo.

RESUMO

Quando viajamos e compartilhamos nas redes sociais, nossos fazeres durante o percurso se encontram em vias de midiaticização. Por isso, esta pesquisa se propõe a investigar como as narrativas midiáticas de mulheres que viajam sozinhas afetam as experiências e decisões de outras mulheres. Questiona-se, também, que sentidos sobre a imagem da mulher circulam no *Instagram*. A midiaticização foi a principal teoria norteadora do nosso trabalho. A pesquisa desenvolvida aborda questões sobre representação de gênero, experiência, circulação, vigilância, autoexposição, visibilidade e construções de narrativas midiáticas. O estudo tem caráter hipotético dedutivo e observacional, é do tipo qualitativo, e utiliza-se das metodologias bibliográfica e estudo de caso midiaticizado. Foram feitas três entrevistas, a análise de 30 publicações no *Instagram* e a aplicação de um questionário, que obteve mais de 160 respostas. Desta forma, foi possível identificar os diferentes tipos de afetações que existem no processo entre quem viaja e compartilha sua experiência no *Instagram*, pois a experiência se transforma na partilha, seja a de quem vive a viagem, ou de quem observa à distância. Também foi possível visualizar os diversos sentidos que circulam sobre a imagem da mulher viajante na plataforma, sendo possível destacar o de liberdade. Além disso, o estudo mostra que há um mercado comunicacional em ascensão.

Palavras-chave: Mulheres que viajam sozinhas. Experiência midiaticizada. Narrativas de viagem.

ABSTRACT

When we travel and share it on social media, the actions we perform are passing through mediatization. This research proposes to investigate how the media narratives of women traveling alone affect the experiences and decisions of other women. It is also questioned which meanings about the image of women circulate on *Instagram*. Mediatization was the main guiding theory of our work. Therefore, this research addresses questions about gender representation, experience, circulation, surveillance, self-exposure, visibility and construction of media narratives. The study is of a qualitative type, has a hypothetical deductive and observational character and uses bibliographical and mediatized case study methodologies. Three interviews were conducted, besides the analysis of 30 publications on *Instagram* and the application of a survey, which gathered more than 160 responses. Therefore, it was possible to identify the different types of affectations that exist in the process between those who travel and share their experience on *Instagram*, as the experience is transformed into sharing, whether that of those who experience the trip or that of those who observe from a distance. It was also possible to visualize the different meanings that circulate over the image of the woman traveler on the app, and among them, we highlight that of freedom. In addition, the study shows that there is a communication market on the rise.

Keywords: Women traveling alone. Mediatized experience. Traveling narratives.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dinâmica <i>Instagram</i>	32
Figura 2 - Perfil Dru Kelly	34
Figura 3 - Perfil Fran	35
Figura 4 - Perfil Cris	36
Figura 5 - Perfil Ophélie	37
Figura 6 - Perfil Benyatip	38
Figura 7- Perfil Ana	39
Figura 8 - Perfil Aline	40
Figura 9 - Perfil Lee	41
Figura 10 - Perfil Viagens e Beleza	42
Figura 11 – Perfil SOS Mochileiras	44
Figura 12 – Perfil Prefiro Viajar	45
Figura 13 - Imagem Je Suis Charlie	66
Figura 14 - Perfil Thaís	84
Figura 15 - Print de foto do perfil da Thaís	85
Figura 16 - Print de foto do perfil da Thaís 2	86
Figura 17 - Print de foto do perfil da Thaís 3	86
Figura 18 - Print de foto do perfil da Thaís 4	87
Figura 19 - Print de foto do perfil da Thaís 5	88
Figura 20 - Print de foto do perfil da Thaís 6	89
Figura 21 - Print de foto do perfil da Thaís 7	90
Figura 22 - Print de foto do perfil da Thaís 8	91
Figura 23 - Print de foto do perfil da Thaís 9	91
Figura 24 - Print de foto do perfil da Thaís 10	92
Figura 25 - Perfil Carla	94
Figura 26 - Print de foto do perfil da Carla	95
Figura 27 - Print de foto do perfil da Carla 2	96
Figura 28 - Print de foto do perfil da Carla 3	97
Figura 29 - Print de foto do perfil da Carla 4	98
Figura 30 - Print de vídeo do perfil da Carla	99
Figura 31 - Print de foto do perfil da Carla 5	100
Figura 32 - Print de foto do perfil da Carla 6	101

Figura 33 - Print de foto do perfil da Carla 7.....	102
Figura 34 - Print de foto do perfil da Carla 8.....	103
Figura 35 - Print de foto do perfil da Carla 9.....	104
Figura 36 - Perfil Mary.....	105
Figura 37 - Print de foto do perfil da Mary	106
Figura 38 - Print de foto do perfil da Mary 2	107
Figura 39 - Print de vídeo do perfil da Mary	108
Figura 40 - Print de vídeo do perfil da Mary 2	109
Figura 41 - Print de foto do perfil da Mary 3	110
Figura 42 - Print de foto do perfil da Mary 4	111
Figura 43 - Print de foto do perfil da Mary 5	112
Figura 44 - Print de foto do perfil da Mary 6	113
Figura 45 - Print de foto do perfil da Mary 7	114
Figura 46 - Print de foto do perfil da Mary 8	115
Figura 47 - Gráfico do questionário sobre idade das respondentes	125
Figura 48 - Gráfico do questionário sobre região das respondentes.....	125
Figura 49 - Gráfico do questionário sobre como os perfis afetam quem as seguem	127
Figura 50 - Gráfico do questionário sobre interação nos comentários	128
Figura 51 - Gráfico do questionário sobre preferências na hora de organizar uma viagem.....	128

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
2 ESCOLHENDO O DESTINO: A CONSTRUÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO	19
2.1 CONTEXTO DA MEDIATIZAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS	19
2.2 GÊNERO, REPRESENTAÇÃO E OS PAPÉIS SOCIAIS DA MULHER.....	26
2.3 CONSTRUÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO.....	31
2.2.1 Grupo Um: Compartilhando relatos.....	393
2.2.2 Grupo Dois: Criando narrativas	39
2.2.3 Grupo Três: Transformando experiências em negócio	43
2.3 CAMPO DE OBSERVAÇÃO	45
2.4 INFERÊNCIAS INICIAIS	46
3 PERCURSO TEÓRICO	50
3.1 A EXPERIÊNCIA EM UM CONTEXTO DE MEDIATIZAÇÃO.....	50
3.2 ENTRE LIBERDADE E VIGILÂNCIA	57
3.3 CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS E AS INTERAÇÕES SOCIAIS	63
3.4 NARRATIVAS	71
4 METODOLOGIA	76
4.1 MÉTODO DE PESQUISA	76
4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	77
4.3 TIPO DE PESQUISA.....	79
4.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	79
4.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	81
5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS	82
5.1 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO INSTAGRAM	83
5.1.1 Thaís Hon	83
5.1.1.1 Posts indicados pela Thaís.....	88
5.1.2 Carla Bruhna.....	93
5.1.2.1 Posts indicados pela Carla	100
5.1.3 Mary – Colecionando Destinos	104
5.1.3.1 Posts indicados pela Mary.....	111
5.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	115
5.3 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	124

5.3.1 Respostas Objetivas	126
5.3.2 Respostas Discursivas	129
5.4 ANÁLISE TRANSVERSAL	133
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS.....	142
APÊNDICES	148
APÊNDICE A - PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS	148
APÊNDICE B - PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO.....	149

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um tempo de transformações aceleradas e contínuas. O mundo que conhecíamos já não é mais o mesmo depois da pandemia, porém nós também nos transformamos cotidianamente a partir das vivências que temos. Quando experimentamos e vivemos coisas novas, temos a oportunidade de mudar o modo como vemos o mundo. Um exemplo disso é quando nos permitimos (re)conhecer nosso lugar e nosso papel na sociedade. Ao pensarmos como um coletivo feminino, formado por mulheres de todos os tipos e gerações, podemos voltar nossa atenção ao fato de que temos acesso à escolha de querer ou não ser a mulher que a sociedade nos impõe, de exercer ou não o papel e imagem culturalmente estabelecidos para nós. A todo tempo vivemos novos desafios, conquistamos novos espaços e nos permitimos chegar aonde queremos estar.

Estamos desenhando nossa história e criando nossas próprias narrativas. Sendo assim, não apenas transformamos as perspectivas de mundo das mulheres ao nosso redor, mas abrimos espaço de voz para muitas mais. Com isso, geramos transformações de âmbito social e cultural que impactam a maneira como vivemos em sociedade. A partir do momento em que nos reconhecemos protagonistas de nossa própria história, passamos a assumir também um protagonismo em termos de processos comunicacionais, visto que não comunicamos somente para as pessoas à nossa volta, como família e amigos, mas criamos cada vez mais narrativas próprias que são visibilizadas em ambientes digitais. Isto é, também passamos a midiaticizar nossas experiências como mulheres na forma de relatos. No presente trabalho, discorreremos exatamente sobre essa perspectiva: a experiência feminina midiaticizada. Ante o exposto, o problema desta pesquisa é: Como as narrativas midiáticas de mulheres que viajam sozinhas afetam as experiências e decisões de escolha de outras mulheres? Que sentidos sobre a imagem da mulher circulam?

Inicialmente, é importante entendermos, em aspecto mundial e regional, o significado do setor de turismo. Por muitos anos, os homens detinham o poder e a oportunidade de viajarem e conhecerem novos lugares e culturas. Nas últimas décadas, cada vez mais mulheres têm vivido essa experiência e transformado o nicho. Hoje, o setor de turismo é um grande movimentador da economia mundial e é através dele que bilhões de mulheres no mundo todo vêm e vão para diferentes regiões do globo. É um mercado transversal que impacta diversos outros setores da nossa

sociedade, como o hoteleiro, alimentício, agrícola, o de entretenimento, cultura, esportes, transportes, educação, entre outros.

No ano de 2019, por exemplo, segundo o Fórum Econômico Mundial, o Brasil ocupou a 32ª posição no ranking de Competitividade em Viagens e Turismo¹. O mercado é considerado, segundo a Organização Mundial do Turismo, a indústria que mais tem chances de empregar mulheres e minorias², proporcionando situações de empoderamento e autonomia e fortalecendo a presença feminina no mercado de trabalho.

Essas experiências encontraram espaços para serem compartilhadas e transformadas. Com a internet e as diferentes plataformas digitais existentes - como sites, blogs, redes sociais e aplicativos - as pessoas estão cada vez mais conectadas e presentes no universo virtual e cobram que diversos atores da nossa sociedade (como empresas e órgãos públicos) também o façam. Neste cenário, diferentes formas de criar conteúdo sobre viagens vêm ganhando espaço na internet. Influenciadoras digitais que fazem das viagens sua fonte de renda ou mulheres viajantes que querem compartilhar e trocar conhecimentos e experiências, por exemplo, encontram na internet espaços para esses objetivos, e conectam-se com outras milhões de mulheres.

Portanto, neste trabalho nos propomos a analisar as construções de sentido nas redes midiáticas de mulheres que viajam sozinhas, e como essas narrativas afetam a experiência e as decisões de outras mulheres dentro do setor. Busca-se, então, como objetivo principal desta pesquisa, entender como as narrativas midiáticas de mulheres que viajam sozinhas afetam as experiências e escolhas de outras mulheres no nicho. Como objetivos específicos, temos: a) verificar a construção de conteúdo e de narrativas na mídia digital *Instagram*, através de mulheres que já viajaram e compartilham suas experiências nessa rede; b) investigar a produção de sentido entre as mulheres que viajam sozinhas e as mulheres que as acompanham no espaço midiático; c) analisar como essas narrativas estão associadas à criação de marcas e ao autoempreendedorismo; e d) entender como as mulheres visibilizam os lugares visitados e a si mesmas no Instagram.

¹ Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/09/brasil-e-o-32o-pais-mais-competitivo-no-turismo-veja-ranking_167371.html

² Disponível em: <https://hub.wtm.com/pt/presenca-feminina-no-setor-do-turismo/>

Esse trabalho se justifica em diferentes âmbitos, sejam eles pessoais ou de uma perspectiva comunicacional. Em janeiro de 2020, viajei para Malta para fazer intercâmbio e conheci mais 4 países, tudo sozinha. Esse sempre foi um grande sonho e tive a oportunidade de realizá-lo. Além de ir sozinha, foram poucos os serviços que contratei com agências de viagem. Grande parte do meu processo de tomada de decisões, seja na escolha do país de estudo, quanto no roteiro dos outros países, foram baseadas em trajetórias e experiências compartilhadas por outras mulheres nas redes sociais (*YouTube, Facebook, Instagram, Blogs*).

Além de me sentir muito mais confiante de poder fazer isso por conta própria e de atravessar o mundo sem acompanhante, também pude conduzir minha viagem para além de pontos turísticos e badalados, e focar na minha segurança, autonomia e conforto. Isso porque as mulheres com as quais obtive informações nas plataformas citadas não apenas exibiam *status* nas suas viagens – elas compartilham de vitórias, perrengues, dicas e aprendizagens em seus conteúdos.

Além disso, percebi uma grande comunidade, e um grande nicho a se investir e entender. Além das oportunidades de valores econômicos e financeiros envolvidos, o mercado turístico, sua produção de conteúdo e as narrativas construídas fazem com que muitas mulheres produzam diferentes reações, configurem diferentes comportamentos e produções simbólicas nas redes sociais, levando a novas maneiras de consumir e vivenciar.

A partir dessa vivência e dessas percepções, entendemos que o trabalho de conclusão de curso aqui proposto irá contribuir socialmente na compreensão de como se dá a construção da narrativa feminina no nicho, em âmbito nacional. Este trabalho também visa contribuir no entendimento do processo de transformação cultural, social e econômico das narrativas femininas no espaço midiático, assim como no processo de reconstrução da identidade feminina.

Para a comunicação, enxergamos um novo nicho organizado no espaço midiático, onde cada vez mais mulheres conquistam plateia e constroem uma narrativa comunicacional que afeta as experiências de outras mulheres no nicho. Entendemos que, em qualquer processo comunicacional, temos o preceito de emissor e receptor. Portanto, este trabalho busca compreender como as narrativas de um emissor posicionado em um lugar de fala midiaticizada influencia as experiências e decisões daqueles que o assistem, e como se dá a relação palco-plateia, através da inversão de perspectiva que as redes dão acesso.

Como percurso metodológico, foi seguido o hipotético-dedutivo, pois nosso trajeto neste trabalho consiste em analisar e testar nossas hipóteses iniciais, bem como entender como se dá o processo aqui proposto com vistas a produzir algo novo, a descoberta. Como método, seguiu-se o observacional, onde se partiu de um entendimento geral do nosso objeto até o contexto em que está inserido. Tivemos como base a pesquisa qualitativa, bibliográfica e o estudo de caso.

Tendo este movimento metodológico como horizonte, surgiu a necessidade de contextualizar o objeto, a fim de esclarecer quem são essas mulheres, o contexto em que elas estão inseridas e o que especificamente estamos olhando. Construímos o capítulo 2 em cima dessa necessidade, onde trouxemos diversos perfis para a contextualização e levantamos inferências iniciais. Nele, discorremos sobre dois conceitos importantes que balizam o objeto: a mediação e a representação de gênero. Além disso, estruturamos três grupos diferentes de perfis para serem analisados posteriormente.

Na sequência, partimos para o capítulo 3, onde buscamos suportes racionais e empíricos para ajudar no embasamento teórico. Nosso percurso se constituiu em quatro assuntos importantes, são eles: experiência, vigilância, circulação e narrativas. Posteriormente, temos a análise, onde nos propomos a analisar 30 postagens no Instagram, três entrevistas e 167 respostas do questionário. Finalizamos o trabalho com a análise transversal e as considerações finais.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O que está sendo falado no campo científico sobre a mulher no espaço midiático? Ou sobre as experiências e vivências destas compartilhadas nas redes sociais? Dentro do tema e problema propostos para este trabalho, encontramos pesquisas com diferentes abordagens e recortes sobre os principais tópicos que norteiam nossa pesquisa: experiências de viagens mediadas; narrativas femininas e a mudanças de comportamento; vivência e consumo no setor de turismo e no coletivo feminino. Dialogamos com algumas delas antes de, de fato, começarmos a discorrer sobre o tema proposto, trazendo pontos importantes de discussão para agregar no trabalho. Foi feita uma busca no *Google Scholar*, onde encontramos 6 pesquisas com as quais trabalhamos, que englobam as áreas da comunicação, do marketing, do turismo, da administração, de Letras e do Direito.

Nesse movimento de contextualização, iniciaremos pelo artigo *Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens*, dos autores Francisco Wilker Carneiro Brito e Ana Augusta Ferreira de Freitas. Os pontos abordados pelos autores são pertinentes aos nossos objetivos, tendo em vista que eles buscam “compreender de que forma o consumo de destinos turísticos é influenciado pela interação e compartilhamento de experiências que ocorrem nas redes sociais”. (BRITO; FREITAS, 2019, p. 1). Para atingir seu objetivo, os pesquisadores realizaram uma pesquisa qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade.

Brito e Freitas (2019) trazem a importância de olharmos para o problema no campo científico, uma vez que a questão tem impactado diretamente diferentes pessoas e setores na nossa sociedade. Assim como no presente trabalho, os autores buscam entender como as experiências midiáticas transformam comportamentos de consumo. Mas nós fomos além: buscamos entender como essa experiência afeta e/ou transforma a experiência de outras mulheres no setor, não somente no sentido de consumo, mas na própria construção de narrativas midiáticas sobre estas experiências.

No contexto atual, os consumidores não buscam somente informações referente a viagens na internet, mas também consumir experiências de viagens midiáticas. Por isso, Brito e Freitas (2019) se atentaram às motivações para o compartilhamento de viagens nas redes sociais, identificando como ocorre o processo de escolha de destinos turísticos e investigando se há interferência das redes nesse processo, de forma que torne os destinos compartilháveis, considerando o *status* que esses destinos passam nas redes sociais. A experiência aqui se configura em um aspecto econômico e de consumo. No nosso trabalho, diferente dos autores citados, olhamos para outros resultados da experiência midiática, de acordo com o problema de pesquisa já estabelecido.

Ainda sobre a midiática e experiências de viagens, trazemos o trabalho de Guerra, Gosling e Carvalho (2015), intitulado *Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo*. Nele, os autores trazem uma perspectiva diferente em relação ao presente trabalho, isto é, com um público mais abrangente (e não somente mulheres) e com objetivos diferentes: “investigar vários aspectos ligados ao tema proposto: se as OSN (redes sociais online) são uma inovação tecnológica que impactou o setor de viagens; sua importância para

o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos das gerações X e Y com mídias sociais on-line; a interface de cocriação de produtos turísticos; sua contribuição para a formação de preferências e intenções de compra”. (GUERRA, GOSLING e CARVALHO, 2015, p. 1).

Assim como em nosso trabalho, Guerra, Gosling e Carvalho (2015) buscam identificar como se desenvolve a contribuição das redes sociais no processo de compartilhamento de experiências de turismo, porém com as gerações X e Y. Além disso, trazem que, devido ao uso constante e crescente das redes sociais, cada vez mais os turistas procuram empresas e/ou pessoas que estejam falando e compartilhando coisas sobre o turismo nestes ambientes, gerando mais conteúdo, informações e dando credibilidade a essas informações.

No referencial teórico, os pesquisadores trazem tópicos e conceitos importantes, que também abordaremos na nossa pesquisa, como: redes sociais e o turismo e experiência turística midiaticizada. A pesquisa se desenvolveu de forma qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas com um grupo seletivo de pessoas. Importante ressaltar que, nos resultados do estudo, os pesquisadores concluíram que os entrevistados “concordam que as OSN impactam o setor e o consumidor busca benefícios ao utilizá-las, destacando a praticidade, comodidade, segurança, troca de informações e experiências”. (GUERRA, GOSLING e CARVALHO, 2015, p. 1). Esse resultado reforça a importância do nosso estudo, pois o movimento identificado na pesquisa deles é de cunho mercadológico (trazendo aspectos de agências de turismo e afins), deixando uma lacuna a ser estudada a respeito de como se configuram as narrativas femininas midiaticizadas sobre o setor, sem conexão com agências de viagem e empresas afins.

Outra pesquisa que se destacou ao elaborarmos o estado da arte é a de Correia e Luft (2020), chamada *O que te faz compartilhar? Estudo do compartilhamento de experiências de viagens em redes sociais virtuais*. Nela, as autoras discorrem sobre como a evolução da internet provoca diversas mudanças comportamentais na sociedade, mostrando que as relações de consumo estão profundamente inseridas nessas transformações. O objetivo do trabalho é “identificar fatores de interesse e recompensas percebidas pelos usuários ao pesquisar e compartilhar experiências de viagens em redes sociais virtuais”. (CORREIA; LUFT, 2020, p. 1). O estudo se enquadra como pesquisa descritiva, através do uso de questionários.

Os dados que surgiram decorrentes do questionário aplicado pelas autoras dizem muito sobre o recorte feito na nossa pesquisa. Como resultado, perceberam que não existe um relacionamento sólido e constante entre empresas de turismo e os usuários pesquisados nas redes sociais, e identificaram que os usuários da amostragem precisam das informações e relatos disponíveis nas redes por saberem que essas informações são construídas por pessoas como eles, sentindo-se impulsionados a publicarem suas próprias experiências e vivências e alimentarem “memória” das redes (CORREIA; LUFT, 2020). Na nossa pesquisa, partimos do recorte de mulheres que viajaram/viajam sozinhas e que, sem conexão com agências e empresas de turismo, compartilham suas vivências e alimentam as redes sociais com assuntos e narrativas construídas através das suas experiências.

A partir da nossa percepção inicial sobre o tema e com a contextualização aqui proposta, podemos identificar uma proximidade entre os assuntos, mas também a falta de um recorte direcionado exclusivamente às narrativas femininas no setor, sem conexão com empresas e sem o intuito de entender somente as transformações mercadológicas. Por isso, partimos para outras pesquisas que tratem mais profundamente da posição da mulher no ambiente digital.

Três trabalhos nos chamaram a atenção por percorrerem um caminho de pesquisa próximo ao nosso. O primeiro, de Machado e Jesus (2010), intitulado *Efeitos da participação de mulheres em redes sociais: um estudo em um conselho de mulheres executivas*, estuda os efeitos de mulheres empreendedoras nas redes sociais, especificamente o grupo *Conselho de Mulheres Executivas de Campo Mourão*. Dessa forma, busca entender a importância da mulher nas redes sociais e quais os benefícios da presença feminina no ambiente digital. A metodologia utilizada foi o estudo qualitativo, onde os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e de uma pesquisa documental junto aos arquivos do referido Conselho.

Segundo os autores, é importante entender esse contexto (de mulheres no espaço digital) pois pode afetar o crescimento e desenvolvimento de novos negócios na nossa sociedade (benefício 1). Além disso, eles associam um segundo benefício para as mulheres ao usarem as redes sociais: uma construção de identidade mais forte, principalmente em relação ao papel da mulher na sociedade. Eles também trazem que “a participação de empreendedoras em redes contribuiu para que elas conquistassem maior respeitabilidade e mudassem a relação com os homens no

âmbito empresarial”. (MACHADO; JESUS, 2010, p. 5). Isso é interessante para a nossa pesquisa, pois temos o intuito de nos aprofundarmos no papel da mulher em rede, olhando para as narrativas construídas e fortalecidas no ambiente digital. Com isso, podemos dialogar com questões além das transformações mercadológicas, adentrando com mais embasamento nos objetivos propostos para nossa pesquisa.

O segundo artigo que consideramos importante para o rumo deste trabalho, foi *A rede social como instrumento de empoderamento feminino*, de Damitz e Faria (2020). Nele, as autoras discutem como a mulher é privada de papéis importantes na sociedade, e como as redes sociais refletem a sociedade patriarcal no mundo virtual. Elas afirmam que a busca do espaço virtual para as mulheres é importante para a conquista de igualdade e de empoderamento, dialogando, então, com a ideia do nosso trabalho. O trabalho das autoras delimitou o conceito de gênero por questões semânticas, e analisou os lugares ocupados pelas mulheres na sociedade. Quanto ao método, este foi o monográfico e como base operacional o método dedutivo.

Segundo as autoras, “as relações de poder são muito variadas. Sem a configuração de novas identidades não é possível a constituição de novos sujeitos sociais. Tudo está culturalmente simbolizado”. (DAMITZ; FARIA, 2020, p. 4). Isso se relaciona muito com nossos objetivos e conceitos propostos para discussão. Afinal, discorreremos justamente sobre como esse espaço midiático ocupado por mulheres (numa configuração de novos sujeitos sociais) que falam sobre suas próprias experiências de viagens (muitas vezes feitas sozinhas), afetam outras mulheres, seja nas suas experiências propriamente ditas, seja nas suas decisões de escolha, compra etc. Tal espaço ocupado pelo gênero feminino vem crescendo e configurando, além do fortalecimento da identidade feminina e de novas narrativas, novas formas de se viver e experimentar o turismo.

Sendo assim, também trazemos o trabalho de Silva e Mazzardo (2019), intitulado *Empoderamento x exploração midiática da imagem feminina: o (re)conhecimento do espaço e dos direitos das mulheres*. A pesquisa dispõe do método de abordagem dedutivo e de procedimento monográfico, tendo como base a prática bibliográfica. Nele, são discutidas as condições de empoderamento feminino frente à exploração midiática da imagem da mulher, investigando a forma como a publicidade coloca a imagem feminina e como isso contribui na permanência de desigualdades e discriminações em razão do gênero. Além disso, as autoras analisam a influência cultural da mídia, com destaque às campanhas publicitárias, que muitas

vezes reafirmam ideias patriarcais. Também abordam “as condições do empoderamento feminino na sociedade brasileira, e as possíveis alternativas para o (re)conhecimento do espaço e dos direitos das mulheres nesse contexto”. (SILVA; MAZZARDO, 2019, p. 1).

Nosso trabalho busca entender um fenômeno comunicacional que abrange diferentes relações entre a experiência feminina vivida, a narrativa midiática de quem viveu e as produções de sentidos gerados em quem consumiu esse conteúdo. Durante anos a imagem da mulher no meio publicitário foi construída de forma concisa, trazendo narrativas generalistas de mulheres brasileiras. Quando olhamos para o setor de turismo no país e essas narrativas construídas, vemos que muitas vezes a mulher foi usada (e ainda é) como um produto de beleza que agrega valor ao lugar turístico, criando um cenário, papel e imagem únicos para a mulher. Por isso, assim como as autoras, também buscamos entender como esse fenômeno comunicacional vem transformando a imagem e o papel da mulher no ambiente midiático e, ao trazermos para o diálogo trabalhos que tensionam essas questões, principalmente no ambiente digital, reforçamos a importância da nossa pesquisa.

Como o eixo principal do trabalho não são as redes sociais em si, mas sim o espaço ocupado por mulheres no ambiente virtual. As três últimas pesquisas citadas (SILVA; MAZZARDO, 2019; DAMITZ; FARIA, 2020; MACHADO; JESUS, 2010) são importantes para entendermos como as redes sociais possibilitam às mulheres um espaço de empoderamento, de expressão e de diálogo com outras mulheres, assim como dão a oportunidade de criarem suas próprias narrativas, configurando diferentes cenários e identidades, sobre os quais falaremos no capítulo 2.

2 ESCOLHENDO O DESTINO: A CONSTRUÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO

Ao desenvolvermos o estado da arte, vimos o quanto ainda precisamos discutir, enquanto estudiosos e profissionais da área da comunicação, o espaço da mulher no ambiente digital. Não só pela história e bagagem que o gênero feminino carrega consigo, que abrange submissão a uma sociedade culturalmente patriarcal, mas também pelos movimentos de configuração de novos cenários mercadológicos e simbólicos no coletivo feminino. Mercadológicos porque, ao ocupar um espaço até então preenchido na sua maioria por homens, as mulheres trazem para o mercado e sociedade novas maneiras de trabalhar, mudando em uma escala global diversos setores sociais e econômicos. Simbólicos porque, ao preenchermos espaços que até então não nos pertenciam, abrimos portas para que outras mulheres também o façam, mudando a perspectiva de mundo do coletivo feminino.

Nesse segundo capítulo, traremos muitas mulheres para a conversa. Embarcaremos no roteiro de cada uma delas, construindo o nosso objeto de pesquisa, mostrando o que cada uma faz, para que se possa perceber qual é o nosso caso de investigação, mostrando justamente o que Silva e Mazzardo (2019) também abordaram no seu trabalho: as alternativas de (re)conhecimento do espaço das mulheres, no contexto do Instagram.

2.1 CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

Antes de trazermos o objeto para discussão, precisamos entender o contexto da midiatização e as consequentes transformações sociais que ela gera. Afinal, “a midiatização tornou-se cada vez mais um conceito chave, fundamental, essencial para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo.” (GOMES, 2016, p. 1). Nossos fazeres estão permeados por processos e lógicas comunicacionais. Por isso, é necessário desenvolver uma compreensão de como o crescimento dos meios de comunicação “muda nossa construção da cultura, da sociedade e das diferentes práticas sociais.” (GOMES, 2016, p. 1). É importante ressaltar a importância de considerarmos esse estudo, tanto em função do nosso objeto, quanto em função do conceito em si. Gomes (2016) afirma que a midiatização foi se tornando um conceito fundamental para pesquisadores da

área da comunicação, inclusive na nossa pesquisa, onde o entendimento do termo é essencial.

Entender a expansão dos meios de comunicação e as lógicas comunicacionais da nossa sociedade nos faz compreender os fenômenos nos quais estamos inseridos, seja em um micro ou em macro cenário. Inicialmente, é preciso diferenciar o fenômeno e os diferentes conceitos de midiatização. “O fenômeno diz respeito às mudanças no cenário técnico-comunicativo que vêm se delineando desde as últimas décadas do séc. XX e notadamente nos primeiros anos do séc. XXI.” (FRANÇA, 2020, p. 25). Sendo assim, tomamos como fenômeno nosso objeto, a transformação e mudança do coletivo feminino em relação ao seu espaço de voz em um ambiente fornecido por um cenário técnico-comunicativo – o *Instagram*. “Já o conceito diz respeito às diferentes abordagens e formas de compreensão dessas mudanças – e são naturalmente plurais (pois os tratamentos são múltiplos e nem sempre convergentes).” (FRANÇA, 2020, p. 25). Na nossa pesquisa, como comentado anteriormente, tratou-se da midiatização, e para isso trazemos alguns autores para apoiarmos nosso diálogo sobre o que é a midiatização e as questões que rodeiam o conceito. Gomes (2016), França (2020) e Sgorla (2009) são os autores escolhidos para esse embasamento.

Para iniciarmos a discussão, concordamos quando Gomes (2016, p. 1) diz que “a midiatização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural.” Os meios de comunicação sofrem mudanças e melhorias desde que foram inventados, sempre se transformando em algo a mais, em função dos usos que nós, como sociedade, damos a eles. Quando damos um novo sentido a uma tecnologia e a inserimos em nossas vidas, mudamos nossa forma de nos comunicar e relacionar uns com os outros, assim como a forma de vivermos (como indivíduos ou sociedade).

Apesar de vários pesquisadores usarem o conceito de midiatização em suas pesquisas, cada um usa um significado diferente para o termo, desse modo, “o conceito de midiatização é tratado com múltiplas vozes.” (GOMES, 2016, p. 1). Segundo França (2020), no Brasil, a midiatização vem sendo discutida há muitos anos, mas somente no final do século XX é que vem ganhando maior destaque entre os pesquisadores. Podemos associar isso à crescente expansão das tecnologias de comunicação, como citamos logo acima, mas damos um destaque

especial à internet e aos *smartphones* (em função do nosso objeto de pesquisa). Isso porque, com a internet e os celulares, temos o poder de compartilhar nossas experiências em diferentes plataformas no ambiente digital. Isso faz com que nossos fazeres e lógicas mudem e se integrem com essas tecnologias simultaneamente às nossas vivências, tornando o processo de midiatização mais evidente e efêmero.

França (2020) traz em seu texto Sodré (2002) como o pioneiro em abordar a expressão midiatiza o em seus fundamentos mais definitivos no Brasil. Segundo a autora, Sodré estabelece “a distin o media o/midiatiza o, resgatando o conceito de *medium* como um objeto teórico e também nomeando uma nova era, não apenas cultural, mas existencial – o quarto bios” (SODRÉ, 2002 *apud* FRANÇA, 2020, p. 27). O quarto bios, conceito citado acima,   o mesmo que midiatiza o, e, para Sodré (2002 *apud* FRANÇA, 2020), essa midiatiza o assume um papel profundo em nossa sociedade e nas pessoas, o que caracteriza um novo modo de presença do sujeito no mundo. Assim, França (2020), dialogando com o conceito de Sodré sobre a perspectiva de uma nova era (a era da midiatiza o/quarto bios), aponta um conjunto de características próprias:

uma estetiza o generalizada da vida social, com a prevalência da forma sobre os conteúdos semânticos; uma eticidade exaltativa do desejo individual; a submissão aos negócios e ao capital; novas formas de relacionamento dos indivíduos com as referências concretas (tendo a média como estruturadora das percep es e cogni es); novas formas de sociabiliza o. (FRANÇA, 2020, p. 28)

Ela ainda afirma que

se media o significa “fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes [...] em decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distin es, portanto de um lugar simbólico”, midiatiza o compreende “uma ordem de media es socialmente realizadas – um tipo particular de intera o. (SODRÉ, 2006, p. 20 *apud* FRANÇA, 2020, p. 27).

As mulheres que viajam e compartilham suas vivências nas redes sociais, dando voz às suas experiências, são um dos diferentes fenômenos que podemos identificar desde o final do século XX em fun o da midiatiza o. Esse conjunto de mulheres gera um tipo particular de intera es, comunicando-se entre si e para o mundo. França (2020, p.24) defende que “(...) o meio digital – e as múltiplas plataformas que não cessam de ser criadas – revolucionou(aram) completamente a

vida social, as formas de sociabilidade, o protagonismo individual, as práticas políticas, as intervenções corporativas.” Nossa vida social e as formas como nos relacionamos têm mudado constantemente, transformando nossos fazeres em centralidade, e não mais os meios e mídias, gerando o processo de midiatização. Com o acréscimo de várias plataformas na nossa rotina, vemos uma sociedade em processo de transformação, em função não somente dessas ferramentas, mas do que fazemos com elas e das interações que surgem por causa delas. É uma relação dupla de apropriação e uso dos meios e suas funções. Podemos citar, por exemplo, o funcionamento de uma recepção de uma clínica médica, onde todos os dados dos pacientes estão armazenados em um computador e em um banco de dados, mudando o processo e a lógica de atendimento, assim como a comunicação em si com os pacientes. O que muda aqui, essencialmente, é a sociabilidade, ou seja, as relações e interações passam a ter não os meios como centralidade, mas sim formas de contrato que passam pelos meios e afetam nossa rotina. Neste exemplo, a consulta se desloca de um lugar físico, e vai para uma esfera midiatizada. O exemplo em si não se relaciona com a lógica do nosso objeto, mas ele é importante para contextualizarmos as diferentes aplicações e contextos de um cenário e de uma sociedade midiatizada.

Quando França (2020) fala em protagonismo individual, podemos identificar um movimento conjunto do que McLuhan (1972) trouxe com o conceito de *aldeia global* na nossa sociedade. Hoje, com os celulares e computadores nas palmas de nossas mãos, muitos deles com acesso à internet, nos voltamos para o *eu* de nossa existência, compartilhando nossas vivências e experiências em um ambiente que não é o nosso real, mas que tem estado mais presente em nossas vidas e mudado nossas lógicas. Nós nos projetamos nessas tecnologias, tornando-as expansões de nós mesmos (MCLUHAN, 1972). Essa ideia de expansão tem a ver com a quebra das barreiras territoriais, juntando o eu físico e virtual (virtual no sentido de usarmos as mídias como ferramentas de expansão de nós mesmos) com a comunidade local e global, gerando uma relação, um movimento que tenciona esses dois vieses.

Não podemos fugir dessas lógicas, assim como não podemos escapar dos meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio, por exemplo. “As mudanças na realidade no que tange ao desenvolvimento e expansão dos meios tecnológicos e formas comunicacionais têm sido inegáveis e contundentes.” (FRANÇA, 2020, p.24). Assim como o uso que fazemos desses meios têm sido

inegável, pois traz diferentes lógicas, criamos e experimentamos coisas que não são aquelas dos meios tradicionais. Dessa forma, entendemos que as lógicas da midiatização já estão presentes na nossa sociedade, trazendo mudanças e adaptações constantes.

A relação do homem com as mídias é datada de milhares de anos e vem se transformando constantemente até os dias de hoje, onde nos encontramos em uma sociedade em vias de midiatização. A sociedade midiatizada começou com os meios de comunicação de massa (como a televisão, o jornal, o rádio), mas só nas últimas duas décadas é que teve um desenvolvimento maior, um impulso em seus avanços. Com isso, consequências significativas em diferentes sociedades e indivíduos surgiram, principalmente com os avanços tecnológicos em função da internet e de aparelhos e dispositivos que funcionam na dinâmica da internet (como as redes sociais, ou as melhorias nas funções dos celulares, por exemplo). Por conseguinte, mudaram nosso acesso ao conhecimento e informação, alterando as lógicas de vida de muitas pessoas e gerando uma nova forma de ser em sociedade. “Neste contexto, a midiatização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências.” (VERÓN, 2014, p. 15). A questão que levantamos nesse trabalho, sobre a midiatização e a sociedade midiatizada, é o que fazemos e produzimos com essas tecnologias, e quais tecnologias de fato usaremos.

(...) que os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas. (MCLUHAN, 1996, p. 72, *apud* GOMES, 2016, p. 11).

Para exemplificar, citamos o nosso tema. Hoje, ao viajarmos, fazemos muitas coisas em função dessas tecnologias (celular e internet): vamos em lugares que vão nos gerar mais visibilidade e interação no ambiente virtual, ou escolhemos destinos que estão *em alta* nas redes sociais, e assim por diante. E isso, toda essa conexão com as tecnologias e, conseqüentemente, a transmissão do nosso pensamento ao coletivo e o acúmulo de dados que geramos no ambiente digital, “está possibilitando

o desenvolvimento de uma verdadeira rede nervosa que está envolvendo a superfície inteira da terra.” (GOMES, 2016, p. 6).

Essa rede, podemos dizer que nada mais é do que uma sociedade em vias de midiatização. Sendo assim, a estrutura social da sociedade midiatizada “é tecida com base em gramáticas que ditam a visibilidade, anunciabilidade e a publicização exacerbada dos atores sociais.” (SGORLA, 2009, p.6). O turismo se moldou nesse aspecto, assim como diversos outros setores, como a política e educação, justamente por estarem engendrados em processos e lógicas comunicacionais. Uma foto compartilhada nas redes sociais passa uma mensagem e um simbolismo diferente de vivermos e estarmos no lugar de fato, assim como gera diferentes sentidos simbólicos ao local e aos indivíduos. Essa multiplicidade de geração de símbolos, mensagens e sentidos é o que podemos chamar de fenômeno comunicacional (como citado anteriormente). Por isso, concordamos quando Sgorla (2009) diz que entender a sociedade midiatizada só é perceptível se ela for vista de diferentes ângulos, envolvendo a tecnologia, as pessoas, seus fazeres e lógicas. Assim como também concordamos quando McLuhan (2005) indica que o meio é a mensagem. Justamente porque, em vias de midiatização, não é só a mensagem que importa, mas as tecnologias que usamos e como as usamos, vendo a perspectiva da midiatização de diferentes ângulos.

Ainda segundo Vera França (2020), não podemos cair no equívoco de julgar que as transformações que vivemos hoje na sociedade midiatizada são somente pelo avanço das tecnologias e dos novos meios de comunicação. Afinal, o fenômeno que verte desses avanços (os simbolismos, os signos, os tipos de mensagens, os novos fazeres das pessoas, e os processos socioculturais) são de fato “os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais.” (SANTAELLA, 2003b, p. 22, *apud* FRANÇA, 2020, p. 26). Reforçamos, então, a ideia de Gomes (2016) trazida no início da discussão, de que a midiatização é um conceito que descreve esses dois vieses: o processo de expansão dos meios tecnológicos (e como os usamos) e a relação com as mudanças comunicativas e socioculturais (os sentidos que geramos).

Vera França (2020, p. 28) afirma que “a criação de tecnologias comunicacionais tanto obedece a demandas de processos interacionais anteriores como, surgindo, torna-se geradora de novas dinâmicas interacionais.” Podemos identificar diversos

movimentos e transformações na nossa sociedade quando uma nova tecnologia surge, assim como novas mensagens e simbolismos, reestruturando o nosso espaço social (como aconteceu no surgimento do telégrafo, depois do jornal impresso, do rádio, da televisão, dos computadores e hoje, dos celulares). Tudo está conectado, e tudo isso influencia nos processos comunicacionais e socioculturais, gerando novas dinâmicas interacionais.

A “mídiação” está vinculada à articulação, imbricação e hibridização das tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e sociedades. Esse processo marca a fase tecnológica e cultural da sociedade atual, a qual é chamada de “sociedade midiática”. (SGORLA, 2009, p. 9).

Por isso, quando as tecnologias crescem e se movimentam em diferentes direções, vemos os atores sociais (indivíduo e sociedade) se apropriando e fazendo uso destas, transformando seus fazeres. E esse é o caso dos indivíduos do nosso objeto de estudo, que ao estarem dentro desses avanços tecnológicos, encontraram espaço para fazer mudanças e movimentos em favor do seu individualismo e, conseqüentemente, do seu coletivo, desenvolvendo uma nova dinâmica comunicacional e de processos socioculturais. Na sociedade midiática,

a cultura do campo midiático e dos demais campos sociais se bifurcam mediante a expansão das tecnologias midiáticas, o que se dá segundo múltiplas, infinitas, descontínua, heterogêneas e complexas formas, intensa e extensamente, objetiva e subjetivamente, formal ou informalmente, na sistemática do tecido social. Com efeito, os atores sociais acabam reconfigurando seu modo de estar no mundo e são condicionados a uma nova experiência; a uma nova forma de existência social; a novos vínculos; a novos modos de agir, acolher significados e produzir sentidos; a novas estruturas para perceber e pensar o real; a novos mecanismos de tomadas de decisão; e a novos meios de interagir e de comunicar que só têm validade na jurisdição da “sociedade midiática”. (SGORLA, 2009, p. 9).

Todo esse crescimento e desenvolvimento das tecnologias reflete na construção de sentidos que geramos hoje na nossa sociedade, em todos os campos e áreas do tecido social. Ao configurarmos novos modos de agir e de pensar, tanto no coletivo quanto individualmente, configuramos também novas formas de entendermos e percebermos o mundo, produzindo “novas acepções à cultura, aos hábitos, às condutas sociais, aos códigos, aos valores, às sensibilidades, inaugurando padrões identitários e interferindo densamente nos desenhos das sociabilidades já instituídas.” (SGORLA, 2009, p. 9)

Atualmente, nós demonstramos essas mudanças e percepções através das mídias. A própria escolha da mídia já transmite e gera mensagens específicas (afinal, concordamos nessa pesquisa que o meio é, também, mensagem). Por exemplo, falando de redes sociais digitais, ao escolher usar o *LinkedIn* e não o *Twitter*, construímos automaticamente uma linguagem e narrativa sem nem ao menos criar o conteúdo. Nós não apenas usamos as mídias, nós estamos nas lógicas da comunicação, mudamos o nosso fazer. A sociedade está atravessada nas questões de midiaticização. Nas mídias é que percebemos o “processo de significação que contempla a construção do discurso nas suas diversas configurações – tanto construções verbais como não verbais (por imagens, gestos e ações).” (GOMES, 2016, p. 16). Nesse sentido, nos aproximamos do objeto escolhido para esse trabalho, pois analisaremos como se dá a construção de narrativas e sentidos geradas por mulheres que compartilham suas experiências em um ambiente midiático e midiaticizado. Afinal, “a sociedade é em midiaticização. O ser humano é em midiaticização. Isso, hoje, sublinhe-se, configura um novo modo de ser no mundo.” (GOMES, 2016, p. 18). No próximo tópico, discorreremos sobre gênero, representação e os papéis sociais da mulher na sociedade, para que possamos entender o contexto em que o nosso objeto está inserido.

2.2 GÊNERO, REPRESENTAÇÃO E OS PAPÉIS SOCIAIS DA MULHER

Não poderíamos deixar de falar neste trabalho sobre gênero e representação feminina. Afinal, para que nosso objeto seja construído e contextualizado, precisamos dialogar sobre os papéis sociais da mulher em sociedade e da construção da sua imagem. Para isso, traremos as autoras Ribeiro (2005), Louro (1995) e (2008) e Gubernikoff (2009).

Quando indicamos que queremos abordar questões que envolvem a mulher e o feminino, precisamos, primeiro, entender que isso implica discutir questões de sexo (biológico) e de gênero (construção sociocultural) (RIBEIRO, 2005, p. 15). O fato de nascermos mulheres ou homens (do ponto de vista biológico), não significa que nos identifiquemos com o gênero feminino ou masculino, tendo em vista que esses são conceitos construídos cultural e socialmente. Apesar disso, é “uma categoria central para a organização das relações culturais e sociais”. (ANDERSEN, 1997, p. 21 *apud* RIBEIRO, 2005, p. 16). Como veremos ao longo desse tópico, aprendemos desde que

nascemos os papéis sociais e as expectativas de comportamento que cada um desses termos implica sobre as pessoas. E, com isso, precisamos ter a compreensão “de mecanismos relacionados com a gestão das expectativas sociais associadas à feminilidade e à masculinidade.” (RIBEIRO, 2005, p. 16). Aqui, levantamos o questionamento sobre o que essas noções implicam, tendo em vista que “têm significados variáveis, sendo aprendidos de forma diversa por diferentes membros de uma cultura, e remetendo para contextos culturais e históricos nos quais emergem”. (RIBEIRO, 2005, p. 15). E, sabendo que as expectativas comportamentais sobre o que é ser mulher mudam de sociedade em sociedade, as noções de gênero também se transformam, e, inclusive, são diferentes quando englobamos questões de classe, idade e etnia. Elas são, então, heterogêneas.

Os estudos sobre gênero passaram a ter mais força no país a partir dos anos 90, quando a presença feminina começou a ser mais ativa e massiva em manifestações estudantis, no movimento operário e nas lutas políticas e sociais. Mas, além disso, muitas mulheres começaram a tornar pública uma luta específica, a feminista, mudando o sentido dos estudos sobre gênero, que passam de um “estudo de minorias” a um olhar sobre mulheres. Surgem, então, estudos visando entender a contribuição desses movimentos sociais para a sociedade e, claro, debater e desvendar a opressão do gênero feminino. (LOURO, 1995).

Uma série de lutas ou uma luta plural, protagonizada por grupos sociais tradicionalmente subordinados, passava a privilegiar a cultura como palco do embate. Seu propósito consistia, pelo menos inicialmente, em tornar visíveis outros modos de viver, os seus próprios modos: suas estéticas, suas éticas, suas histórias, suas experiências e suas questões. Desencadeava-se uma luta que, mesmo com distintas caras e expressões, poderia ser sintetizada como a luta pelo direito de falar por si e de falar de si. (LOURO, 2008, p. 20).

Com isso, muitas pesquisas sobre a expressão “gênero” foram colocadas em pauta, dando diferentes olhares e entendimentos para o termo. Hoje, seu estudo é muito associado ao movimento feminista, o qual luta por igualdade entre mulheres e homens, sem que haja opressão ao gênero feminino advinda da sociedade ou de padrões patriarcais. Louro (2008) traz em seu texto que, mesmo que exista uma certa discordância em relação ao termo gênero e suas implicações, muitos autores concordam que não é no momento do nascimento que uma pessoa se torna parte do feminino ou do masculino. É uma construção social e cultural que se dá através dos anos de vida dessa pessoa, desde a infância até a fase adulta, onde ela passa a seguir

uma série de comportamentos e expectativas que são específicas do grupo feminino ou masculino (RIBEIRO, 2005).

Assim, o gênero é quotidianamente reproduzido na interação do dia a dia, não se afirmando a identidade sexual adquirida como algo produzido individualmente, mas antes criado e reproduzido na interação social, e existindo apenas na medida em que os atores agem em conformidade com as relações de gênero culturalmente partilhadas. (RIBEIRO, 2005, p. 21).

Aqui, podemos trazer a famosa frase de Simone de Beauvoir, que diz que “ninguém nasce mulher; torna-se mulher”. (BEAUVOIR, 1967, p. 9). Essa construção do gênero feminino se dá através de várias instâncias, aprendizagens e práticas, e aparece nas mais diferentes situações, sendo reproduzida diariamente (LOURO, 2008). Na ideia de formação, educação e aprendizagem a respeito do gênero, “família, escola, igreja, instituições legais e médicas mantêm-se, por certo, como instâncias importantes nesse processo constitutivo.” (LOURO, 2008, p. 18). Por muito tempo essas instituições eram como se fossem soberanas em relação ao aprendizado das pessoas sobre seu gênero, e até inquestionáveis, pois faziam (e ainda fazem) com que o comportamento esperado para cada gênero fosse tido como padrão. “A aquisição de um comportamento apropriado ao gênero, a adequação a um papel sexual, é um traço essencial do desenvolvimento social nos primeiros anos de vida”. (RIBEIRO, 2005, p. 17). Mesmo que sejamos pessoas com comportamentos e estilos diferentes, somos conduzidos por essas diferentes instituições a nos enquadrarmos em um dos dois gêneros, normalmente associado ao sexo (se eu nasci mulher, devo me identificar com o gênero feminino). Por sermos múltiplos, esse conjunto de crenças e expectativas que englobam as questões de gênero, fazem com que nós, enquanto sociedade, criemos estereótipos de gênero (RIBEIRO, 2005). Isto é, fazemos com que a imagem da mulher e do homem seja generalizada, criando, assim, estranheza em relação a comportamentos que fogem do esperado. Podemos ver isso em grupos como os homossexuais e transsexuais, que, a partir do momento que fogem das regras e das expectativas do gênero feminino e masculino, geram múltiplas reações na sociedade, muitas delas negativas. Quando falamos de mulheres que não desdobram comportamentos esperados para o gênero feminino, vemos comentários negativos, julgamentos, e muitas vezes até agressão verbal e física.

Assim, através do processo de socialização, a identidade sexual é construída, sendo conceptualizada como "a definição específica do «eu» de um indivíduo, baseada no seu entendimento daquilo que significa ser homem ou mulher". (ANDERSEN, 1997: 32 *apud* RIBEIRO, 2005, p. 18).

Mas quais são as expectativas relacionadas ao gênero feminino? Quais padrões de comportamento e imagem a mulher aprende a reproduzir no seu processo de construção do *eu*? Quando o entendimento coletivo sobre o que é ser mulher traz questões como a falta de liberdade (de expressão, de comportamentos, de vestimenta) e uma generalização da representação feminina (na publicidade, no cinema, na televisão...), trabalhos como o que estamos desenvolvendo e os tantos que tivemos contato se fazem necessários. Todas as experiências vividas ao longo de nossas vidas são relacionadas ou influenciadas pelos papéis exigidos pela categorização de gênero. Podemos citar, como exemplos, nossas relações sexuais, nossa visão de mundo, nossas escolhas e atitudes, resultando em quem nós somos. Desde o nascimento, homens e mulheres são criados e conduzidos de formas diferentes, e desde muito cedo são expostos às expectativas e papéis de cada gênero. As meninas, por exemplo, aprendem a brincar de boneca (criando a ideia de ser mãe) e de casinha (induzindo aos papéis de dona de casa e de que a mulher é a responsável pelos afazeres domésticos). Além disso, são cobradas, já desde novas, a se comportarem *como meninas*, isto é, a terem comportamentos esperados para o gênero feminino. Desde a vestimenta, ao modo de andar e se sentar, somos educadas a cumprir papéis sociais já estabelecidos e compartilhados pelas diversas instituições da nossa sociedade.

Por isso, concordamos quando Silvana Ribeiro diz que “as mulheres precisam de modelos de indivíduos do seu sexo em posições de liderança e de autoridade para compensar a identidade adquirida através das práticas tradicionais de socialização.” (RIBEIRO, 2005, p. 19). Ao olharmos, então, para mulheres que assumem esse papel de representação e liderança, conseguimos identificar transformações (ou o desejo de mudança) a respeito dos papéis sociais projetados para o gênero feminino. Essas transformações podem ser produzidas e reproduzidas diariamente nas interações sociais e culturais. Tendo em vista que nossa sociabilização está cada vez mais penetrada pelos meios de comunicação, pelas influências das mídias nos nossos fazeres e dos diferentes tipos de contato e usos que damos às tecnologias, surge o questionamento de como se dá esse processo em uma sociedade em vias de midiatização?

Com o uso e apropriações das mídias, surgem novos espaços de construção de sentido e, conseqüentemente, de aprendizado. Neles também emerge espaço para o compartilhamento da ressignificação de muitos papéis femininos e novas formas de sociabilização. “É indispensável observar que, hoje, multiplicaram-se os modos de compreender, de dar sentido e de viver os gêneros e a sexualidade.” (LOURO, 2008, p. 19). Essa luta pelo direito de falar por si e de falar de si, citada por Louro anteriormente, requer a conquista de espaços culturais, que até então não davam visibilidade ao gênero feminino. Vemos essa movimentação com os movimentos sociais organizados (podemos citar o movimento feminista), que

compreenderam, desde logo, que o acesso e o controle dos espaços culturais, como a mídia, o cinema, a televisão, os jornais, os currículos das escolas e universidades, eram fundamentais. A voz que ali se fizera ouvir, até então, havia sido a do homem branco heterossexual. (LOURO, 2008, p. 20).

Com isso, trazemos Gubernikoff (2009) que parte de um estudo da representação da mulher na mídia, mais especificamente, no cinema. Tendo em vista que a mídia TV/cinema é algo amplamente consumido por milhões de mulheres, e que muitas delas se identificam e se projetam nas personagens, é interessante se questionar como esse processo se dá nas redes sociais, onde a dinâmica de audiência é diferente da TV ou cinema: é possível interagir, reagir, e o mais importante, criar a partir do que foi consumido. Se no cinema vemos um estereótipo da mulher, o que encontraremos nas mídias digitais?

Afirma-se que o cultural é uma área de intervenção da ideologia, e se a imagem representada da mulher é uma imagem estereotipada, pode-se dizer que a construção social da mulher, aquela trabalhada pelas diferentes mídias (seja por revistas e anúncios, seja por cinema e televisão) é baseada em critérios preestabelecidos socialmente e impõe uma imagem idealizada da mulher. (GUBERNIKOFF, 2009, p. 66).

Sendo assim, ter representatividade do feminino em diferentes instituições do nosso coletivo (como política, educação, redes sociais) faz com que o entendimento de gênero sofra transformações, acompanhando a sociedade e suas constantes mudanças. A mulher de hoje não é a mesma de 50 anos atrás, e achar espaços onde mulheres tenham a oportunidade de se mostrar faz com que a imagem idealizada seja transformada. A ideia de representação nos remete a imagens, a símbolos e signos, e nosso trabalho apresenta elementos dessa transformação feminina, rompendo com

as expectativas de gênero na nossa sociedade. No próximo tópico dessa discussão, trataremos uma gama diversificada e múltipla de narrativas, imagens, sentidos, mensagens e novas formas de ser no mundo geradas por mulheres em suas contas na rede social Instagram, mostrando na prática uma visão de pontos levantados nesse movimento de entender o conceito de mídiatização e de gênero.

2. 3 CONSTRUÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO

O surgimento das redes sociais fez com que muitas pessoas se apropriassem das mídias, gerando novas maneiras de uso e de produção de sentidos, constituindo um fenômeno comunicacional e sociocultural. Os indivíduos passaram a ser porta-vozes de suas experiências, vivências, simbolismos, crenças, opiniões, valores e propósitos, tornando-se extensões das mídias e representantes de um ponto de vista sobre o mundo, como vimos no tópico anterior.

É o caso do nosso objeto de estudo que, a partir do Instagram, compartilha suas histórias através de imagens, textos e vídeos. Para a construção do nosso objeto, trataremos, então, a multiplicidade de perfis de mulheres que viajam, que ascendem nesse cenário de compartilhar seus relatos de forma mídiatizada, mostrando como elas constroem suas narrativas no Instagram, rede social escolhida para análise neste trabalho.

Para nos orientarmos, catalogamos e dividimos esses perfis em três grupos diferentes. Nesses grupos, identificamos características próprias para cada um deles, sendo estas: 1) mulheres que não trabalham com viagem, que têm poucos seguidores, mas que compartilham suas experiências na plataforma; 2) mulheres que têm um número maior de seguidores, focam em falar somente em viagem (ou pelo menos têm o tema como um dos assuntos principais no seu perfil), não possuem uma marca ou identidade visual própria, e variam entre monetizar ou não na plataforma; e 3) mulheres que têm muitos seguidores, falam sobre viagem, têm uma marca/identidade visual própria e fazem do seu perfil um negócio, monetizando de alguma forma na rede social.

Além disso, escolhemos o *Instagram* pelo fato de ser uma plataforma de compartilhamento de imagens (principalmente) e vídeos. O funcionamento da plataforma é justamente a dinâmica de compartilhar experiências e momentos, sendo dividida em várias ferramentas. Iremos olhar para quatro delas: o *feed*, o *story*, o *reels*

e o IGTV. (Figura 1) No *feed*, os usuários podem postar de 1 a 10 imagens de uma única vez, ou vídeos de até 1 minuto, formando uma grade. Essa foi a primeira funcionalidade do *Instagram*, e se mantém até hoje como a principal e mais usada por seus usuários. Nos *stories*, as pessoas podem postar imagens e vídeos de até 15 segundos, que ficam disponíveis apenas por 24 horas para os usuários. As pessoas também podem salvar seus *stories* nos *destaques*, deixando esse material disponível para os seguidores, durante o período que quiserem. Na ferramenta *reels*, os usuários podem postar vídeos de até 1 minuto, que ficam disponíveis tanto na grade principal (o *feed*), quanto em uma grade secundária (o *reels*). No IGTV, as pessoas podem postar vídeos de até uma hora, funcionando da mesma maneira que o *reels*: o vídeo pode estar tanto na grade principal (*feed*) quanto na grade terciária (IGTV). Essa dinâmica é mostrada na composição abaixo. Além disso, no perfil dos usuários está disponível um espaço chamado “biografia”, que pode ser preenchido com as informações que as pessoas acharem necessário.

Figura 1 - Dinâmica *Instagram*



Fonte: Elaborado pela autora.

Alguns dados sobre a plataforma são importantes de serem destacados, pois baseiam nossa escolha de recorte para essa pesquisa. Segundo a Sprout Social

2020³, no final do ano de 2020, a plataforma chegou a um bilhão de usuários no mundo. Além disso, ficou em quinto lugar, tanto no App Store quanto no Google Play, como o aplicativo mais baixado no mundo. (BARNHART, 2021) Isso mostra o quanto cada vez mais as pessoas usam a mídia, se apropriando dela e gerando transformações em seus fazeres e, conseqüentemente, na sociedade, assim como dialoga com o tema da nossa pesquisa. Abaixo, traremos perfis de mulheres que se encaixem dentro dos três grupos citados anteriormente, destacando alguns elementos de suas narrativas.

2.2.1 Grupo Um: Compartilhando relatos

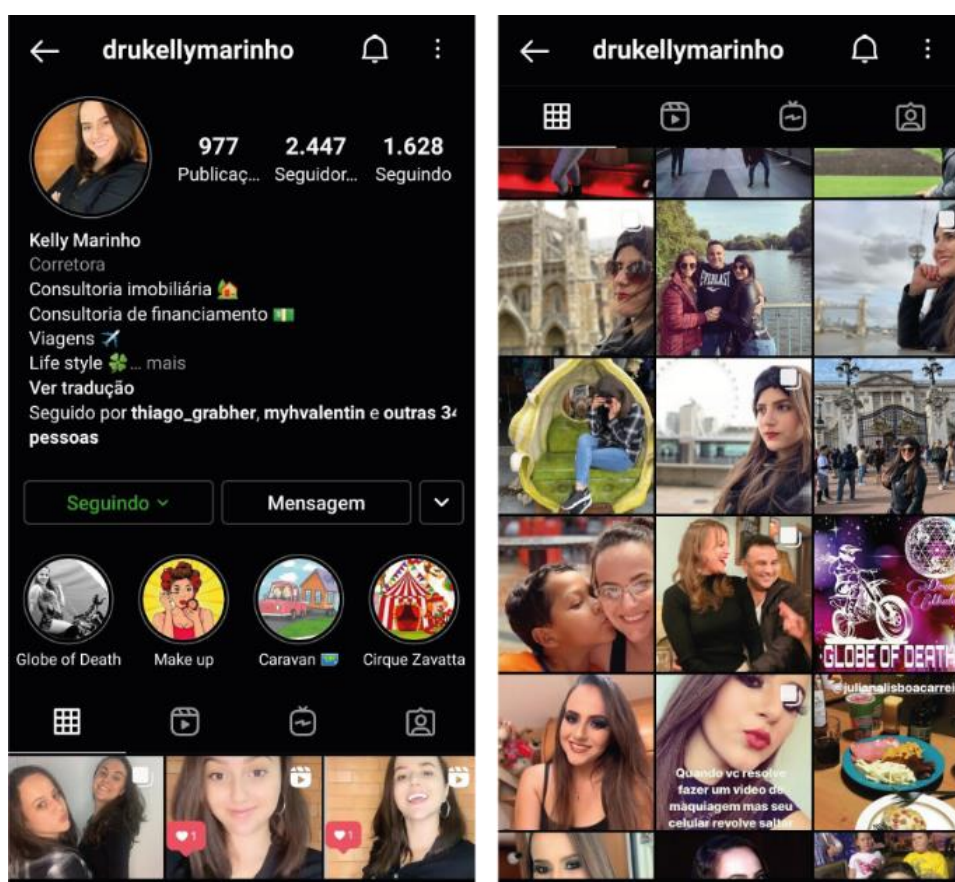
Começaremos, então, por mulheres que não trabalham com viagem ou no setor, que têm poucos seguidores em seus perfis, mas que compartilham suas experiências e relatos no Instagram, midiaticando suas vivências. Assim, elas constituem uma narrativa própria, como veremos a seguir. Elas não fazem da rede social (e da criação de conteúdo sobre viagem) uma fonte de renda, como nas outras duas categorias, mas são importantes para nossa pesquisa pois mostram, assim como comentado no nosso tópico de contextualização, que o compartilhamento em redes sociais de vivências e relatos de viagens está cada vez mais presente entre as pessoas que não trabalham no setor. A frequência de postagens deste grupo varia, assim como a nacionalidade das mulheres escolhidas. Apresentaremos aqui brasileiras, uma francesa e uma tailandesa.

Dru Kelly Marinho, por exemplo, tem 22 anos, atualmente mora no Brasil e tem 2.445 seguidores em seu perfil (Figura 2). Ela trabalhava em circo, e durante os últimos 4 anos antes da pandemia, mudava de país constantemente por causa do trabalho. Em seu tempo livre, ela compartilhava os lugares que visitava, mostrando como é a realidade nesses locais e algumas diferenças e curiosidades em relação ao Brasil, através de imagens e vídeos nos *stories*. Já nas postagens no *feed*, na maioria das vezes, ela usa a autoimagem em lugares turísticos, variando com algumas imagens com outras pessoas, quase sempre no formato *selfie*. Não possui uma identidade visual (como marca, paleta de cores ou elementos próprios), assim como não vemos uma organização visível na construção da grade do *feed*. Entretanto,

³ Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

vemos que as fotos são pensadas em relação à poses, onde ela aparece sempre bem arrumada e maquiada. Na sua biografia, ela destaca, além da atual profissão, as palavras “viagens” e “lifestyle”, associando suas vivências de viajar enquanto trabalha a um estilo de vida. Nos seus destaques, ela agrupa relatos do seu *motor room* (onde ela morava enquanto viajava e trabalhava no exterior) e de lugares que visitou.

Figura 2 - Perfil Dru Kelly

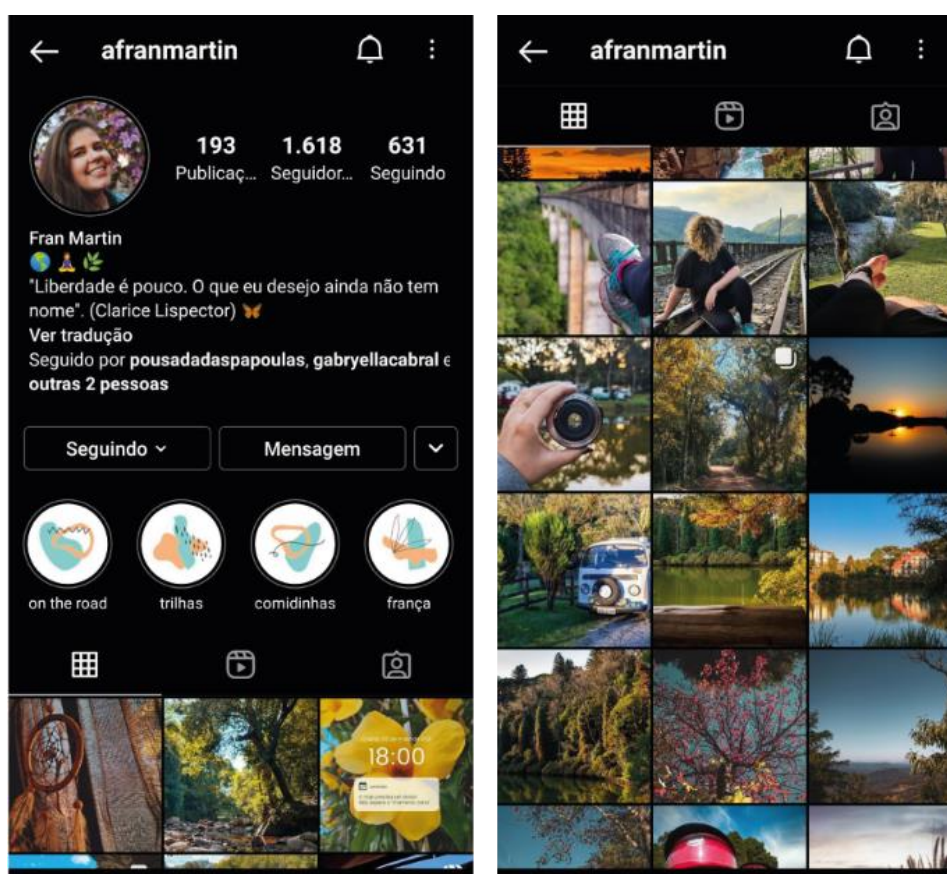


Fonte: Elaborado pela autora.

Fran Martin, também brasileira, é uma mulher que ama viajar e compartilhar no *Instagram* suas experiências (Figura 3). Desde o início de 2020, ela está viajando de Kombi pelo Brasil, juntamente com seu namorado, trabalhando virtualmente com marketing digital, mas já viajou sozinha por outros cantos do mundo, como Barcelona, Paris e Marrocos. Tem 1.625 seguidores, compartilha imagens das paisagens e lugares por onde passa, e eventualmente aparece nas fotos. Raramente posta vídeos no *feed* (apenas no *story*), ou dá dicas sobre os lugares que visita. Podemos identificar um filtro único sobre todas as fotos e uma organização visual, onde as imagens variam

entre si (não são todas de um mesmo ângulo e estilo, por exemplo), formando um *feed* harmônico e diversificado. Cada imagem postada é sobre um lugar e/ou experiência diferente, como por exemplo, um viaduto que conheceu, ou uma dificuldade que encontrou no caminho. Na frase da biografia, “liberdade é pouco. O que eu desejo ainda não tem nome”, vemos como as imagens das suas experiências se relacionam com o conceito de liberdade, de ser livre. Nos destaques, vemos como ela preza pela experiência propriamente dita, identificado em “comidinhas” e “*on the road*”.

Figura 3 - Perfil Fran

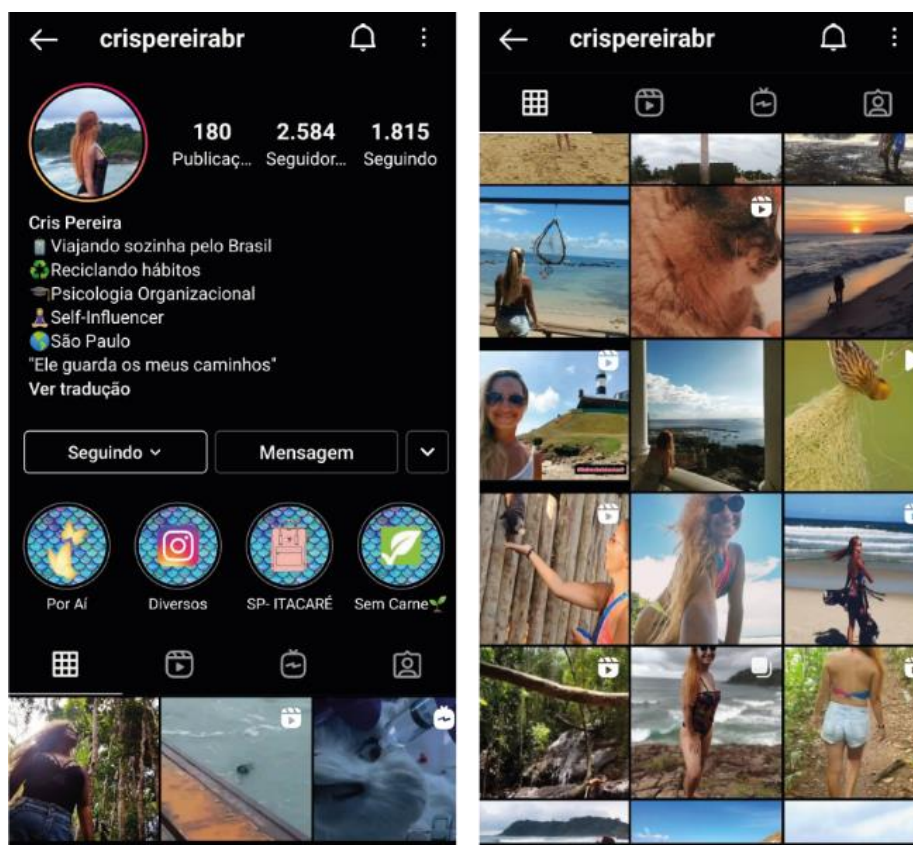


Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como Fran, Cris Pereira também viaja pelo Brasil, mas não vive de forma nômade. Ela tem 2.584 seguidores, e destaca na sua biografia que viaja sozinha (Figura 4). Ela não compartilha dicas dos lugares por onde viaja, e sim pequenos relatos das experiências que teve em suas viagens. Podemos ver que seu perfil tem postagens com fotos mais amadoras, sem preocupações técnicas como enquadramento e qualidade. Cris varia bastante o conteúdo de suas fotos, onde por

vezes ela aparece (tanto de corpo inteiro como *selfie*), outras vezes compartilha imagens dos lugares que visita. Vemos também vários vídeos do *reels* no *feed*, onde ela compartilha experiências propriamente ditas, como alguma trilha que fez, animal que alimentou ou cachoeira que

Figura 4 - Perfil Cris



Fonte: Elaborado pela autora.

Ophélia também compartilha no seu perfil imagens dos lugares por onde passou. É francesa, tem 25 anos, e 1.207 seguidores (Figura 5). Viaja no estilo mochileira, e já passou por diversos países do mundo. Ela organiza o *feed* do seu perfil por país, mudando o tom das imagens (mais alaranjado, acinzentado, azulado) de acordo com o lugar e destacando nas próprias imagens o nome do país, como podemos ver na figura 5. Além disso, podemos ver claramente a qualidade das imagens postadas, tanto no âmbito técnico (como ângulo, enquadramento, luminosidade e resolução), quanto na edição das imagens e organização do *feed*. Ela mescla imagens de paisagens, autoimagem e fotos de experiências (como esqui,

acampar, fazer trilha e mergulho). Na sua biografia, vemos a frase “sempre trilhando e viajando” (tradução nossa), onde vemos seu interesse por viagens e experiências. Nos *stories*, compartilha imagens e vídeos dos lugares por onde vai, e salva nos destaques alguns desses momentos. Ela não costuma dar dicas de viagem e dá a entender que faz suas viagens sozinha.

Figura 5 - Perfil Ophélia

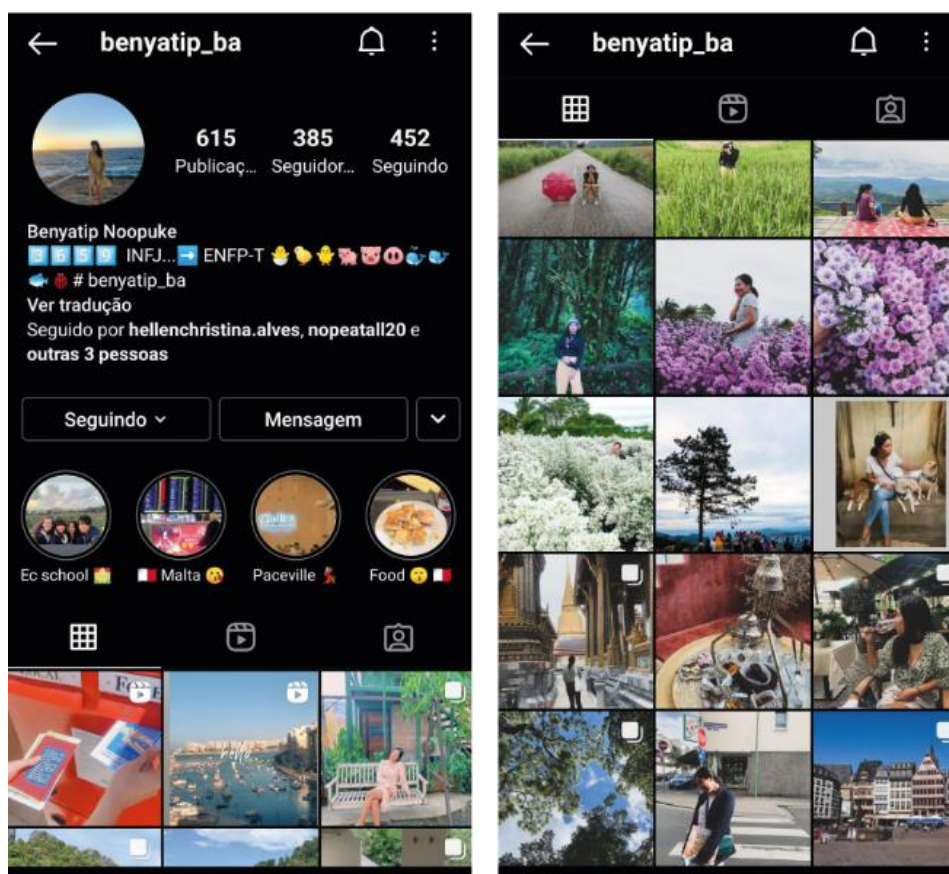


Fonte: Elaborado pela autora.

Benyatip Noopuke, tailandesa, também viajou por muitos países, “turistando” e fazendo intercâmbios. Ela conta com 385 seguidores, com quem compartilha imagens dos lugares que visita, mostrando um pouco das experiências que vive, como experimentar pratos diferentes, conhecer pessoas de outras culturas, além de coisas sobre a escola onde fez o intercâmbio. Podemos ver isso tanto no *feed* quanto nos destaques (Figura 6). Além disso, assim como Ophélia e Fran, vemos que suas fotos são pensadas em relação ao ângulo, enquadramento e edição. Ela mescla imagens

de paisagens, experiências e autoimagem. Ela também compartilha vídeos no *reels* sobre os lugares que visitou, mostrando algumas experiências que teve.

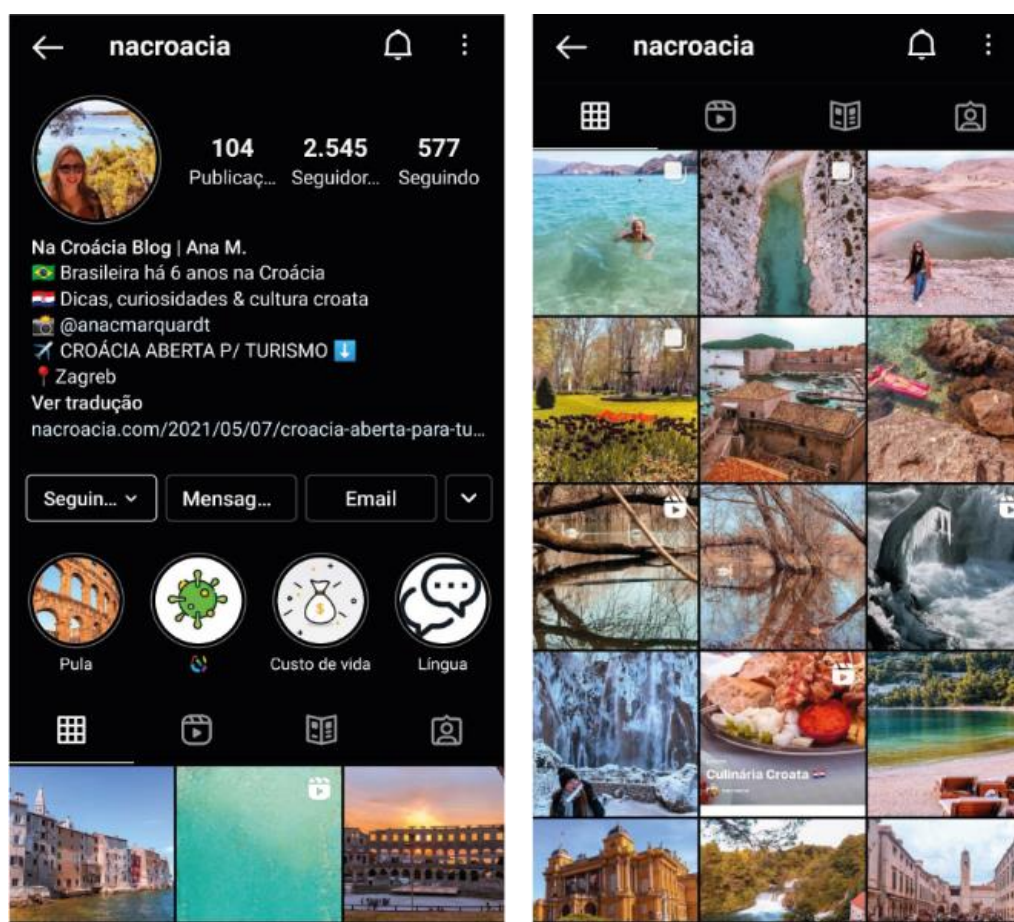
Figura 6 - Perfil Benyatip



Fonte: Elaborado pela autora.

Já Ana, do perfil *Na Croácia* (Figura 7), tem 2.544 seguidores, é brasileira, e há 6 anos mora na Croácia. Apesar de não usar o seu nome na identificação de usuário, Ana não monetiza seu perfil, isso é, ela não tem parcerias com empresas, nem oferece serviços sobre o setor. Por isso a usaremos como exemplo nesse grupo inicial. Ela compartilha dicas e curiosidades sobre o país, através de fotos no *feed* e vídeos no *reels* e nos *stories*. Dentre os conteúdos estão experiências gastronômicas que tem vivido e coisas locais que passou a gostar, como o hockey. Na maioria das suas postagens, ela não aparece nas imagens, apresentando fotos de paisagens. Além disso, vemos que as imagens têm qualidade, tanto em questões técnicas quanto na edição. O *feed* é organizado, com um filtro parecido em todas as fotos.

Figura 7- Perfil Ana



Fonte: Elaborado pela autora.

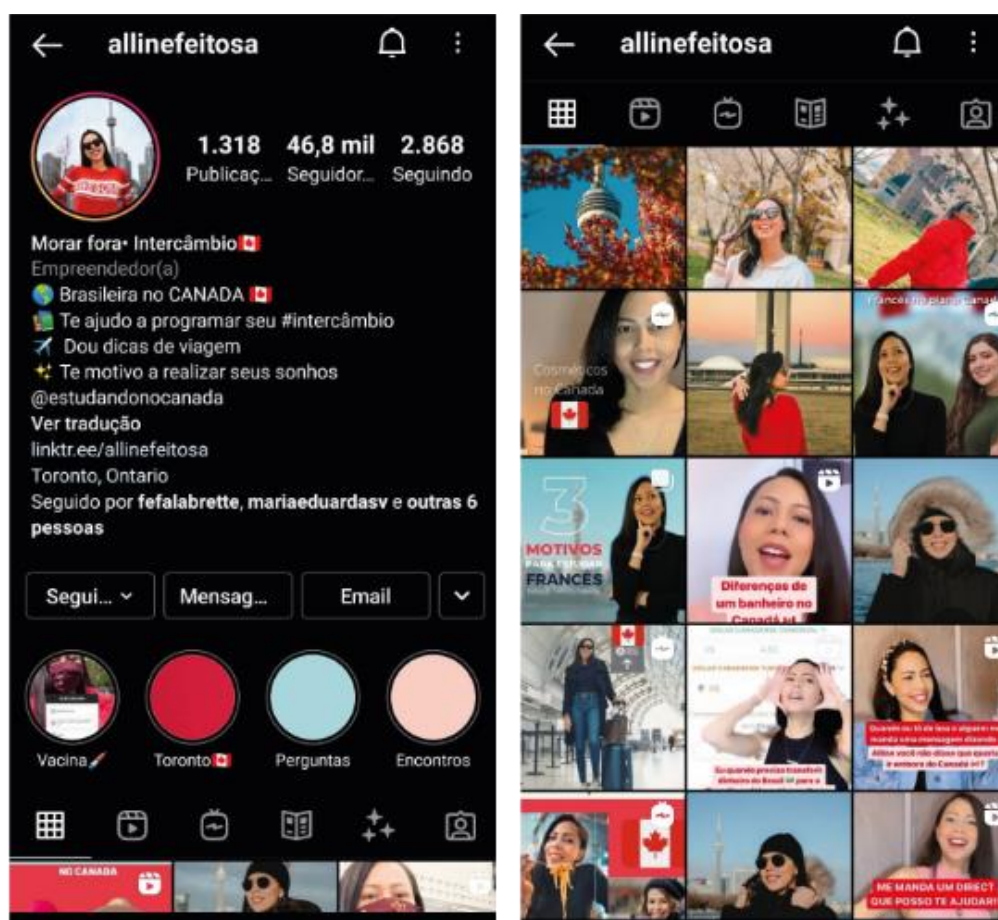
2.2.2 Grupo Dois: Criando narrativas

Passaremos agora para o critério de mulheres que têm um número maior de seguidores, focam em falar de viagem ou pelo menos têm o tema como assunto principal no seu perfil. As mulheres deste grupo não possuem uma marca própria, mas às vezes monetizam seu perfil com o setor. Nesse grupo, vemos uma preocupação maior em criação de conteúdo sobre viagem, seja em formato de dicas, relatos ou de curiosidades. Além disso, diferente do primeiro grupo, elas destacam em suas biografias que falam sobre viagem em seus perfis, e deixam claro o tipo de conteúdo que abordam e os serviços que prestam. Além disso, vemos muito mais periodicidade nas postagens, assim como um maior número de publicações sobre o assunto. Apesar de algumas definirem uma paleta de cores e organizarem de maneira mais profissional seus perfis, não vemos uma identidade visual definida, como nome e logo. Para a

construção, traremos quatro perfis: dois de mulheres que moram no Brasil, mas que já viajaram para outros países; e dois de mulheres que moram no exterior.

Começamos então por Alline Feitosa. Ela mora no Canadá, tem 46,8 mil seguidores e presta o serviço de mentoria para pessoas que querem fazer intercâmbio no país, vendendo seus serviços através da plataforma. Além disso, ela cria vários conteúdos em formato de dicas, tanto para quem quer viajar para o Canadá, quanto para quem quer fazer intercâmbio. Podemos ver isso na biografia e nos destaques, onde ela deixa claro que tipo de conteúdo sobre viagem ela compartilha. Podemos identificar que ela tem uma paleta de cores sempre presente em suas postagens (o vermelho e o azul), mesmo que ela não tenha um logo. Ela nomeia na própria imagem os assuntos de cada postagem, e varia seu *feed* entre imagens e vídeos do *reels* e do IGTV. Alline usa, na maioria de suas fotos, sua própria imagem, porém raramente tira *selfies*. O perfil pode ser visualizado na Figura 8.

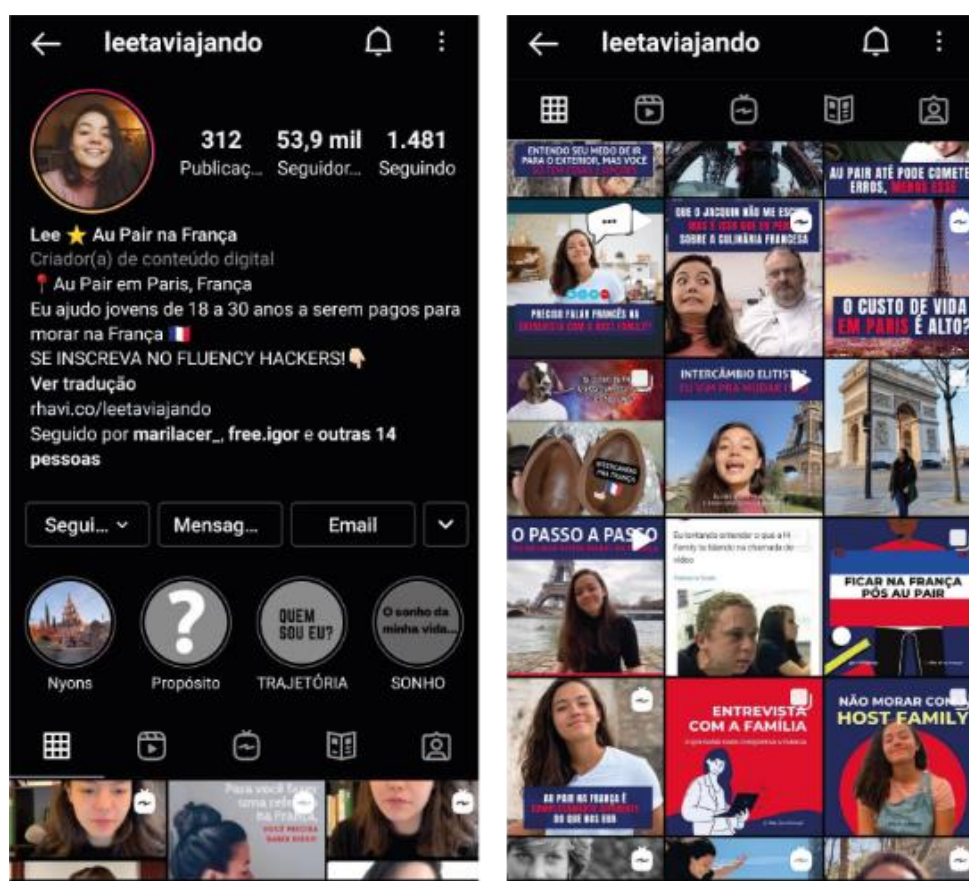
Figura 8 - Perfil Aline



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como ela, Lee, do perfil *Lee ta viajando* (Figura 9), é brasileira e mora em outro país, a França, trabalhando como *Au Pair*⁴. No seu perfil, além de mostrar sua rotina, ajuda (tanto de forma gratuita quanto paga) outras mulheres a viajarem e se tornarem *Au Pair* (ou fazerem outros tipos de intercâmbio), através de criação de conteúdo e da venda dos seus serviços (mentoria). Ela tem 53,9 mil seguidores, e além da mentoria sobre esse tipo de intercâmbio, também divulga outros serviços que faz, como a *Fluency Hackers*, um curso de línguas. Vemos que ela tem definida uma paleta de cores para usar no seu perfil, formada por azul escuro, branco e vermelho (cores da bandeira da França), além de sempre colocar nas imagens do *feed* o título do assunto da postagem. No perfil dela, não vemos uma preocupação em organizar o *feed* de forma a intercalar os tipos de imagem. É possível afirmar que ela usa bem menos da sua autoimagem e de fotos dos lugares que conhece em relação aos outros perfis.

Figura 9 - Perfil Lee

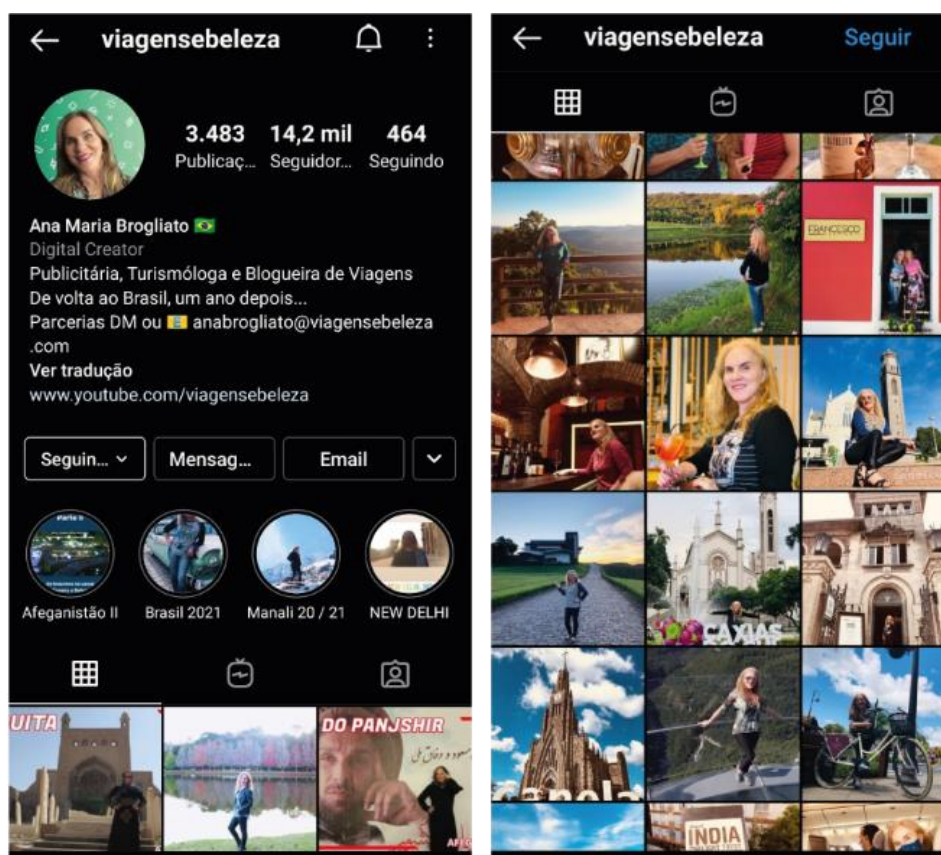


Fonte: Elaborado pela autora.

⁴ *Au Pair* é um intercâmbio cultural para quem procura adquirir fluência em um idioma estrangeiro e vivenciar uma cultura diferente por meio do trabalho com crianças.

Já Ana Maria Brogliato, do perfil *Viagens e Beleza* (Figura 10), tem menos seguidores, totalizando 14,2 mil. Ela é publicitária, turismóloga e blogueira de viagens (como destaca em sua biografia). Até fevereiro de 2021, ela morava na Índia, mas agora está no Brasil. No seu perfil, ela compartilha relatos de pontos turísticos que visitou, tanto na Índia quanto nos demais países por onde passou. Suas postagens têm um viés mais informativo, isso é, ela não conta a experiência que viveu propriamente dita, mas sim, apresenta e mostra os lugares que visitou. Ela aparece em quase todas as fotos, variando ângulos e poses. Raramente posta vídeos e, quando posta, é nos *stories* e no IGTV. Nessa primeira visita em seu perfil, não ficou claro para nós o tipo de serviço que trabalha, constando apenas que ela aceita parcerias (conforme consta na sua biografia). Nos destaques, vemos que ela agrupa *stories* dos países que visitou, alguns até com o período. Apesar de usar no seu perfil um nome de usuário que não seja o dela, não identificamos um *layout* gráfico padrão em suas postagens e não ficou claro de que forma ela monetiza no *Instagram*.

Figura 10 - Perfil Viagens e Beleza



Fonte: Elaborado pela autora.

No próximo tópico, falaremos de mulheres que usam o seu perfil como forma de negócio. Diferente dos exemplos que trouxemos acima, essas mulheres possuem uma marca e constroem suas narrativas de forma mais profissional.

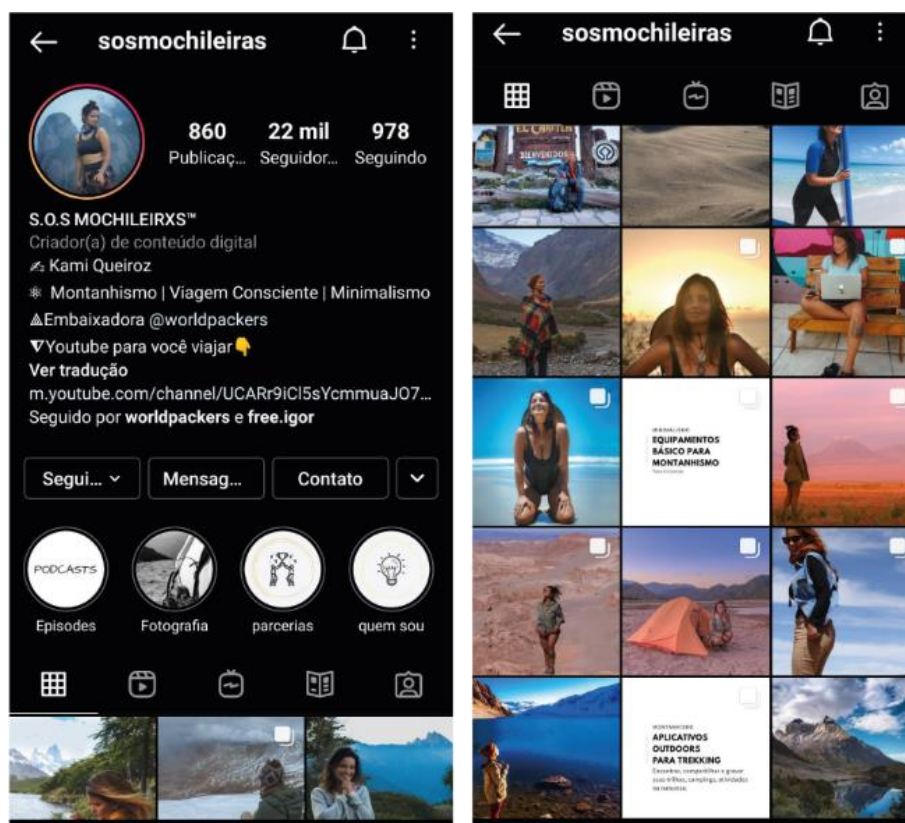
2.2.3 Grupo Três: Transformando experiências em negócio

Neste grupo, falaremos de mulheres que têm muitos seguidores, falam sobre viagem, têm uma marca e/ou identidade visual própria e monetizam de alguma forma seu perfil no *Instagram*. Elas não são profissionais do turismo, são amadoras que ascendem como profissionais no ramo. Nesse grupo, vemos a construção de uma imagem mais profissional, com uma identidade visual estabelecida. Todas têm uma paleta de cores bem presente, um design gráfico para suas postagens e imagens mais profissionais, pensadas para compor o *feed*.

É o caso, por exemplo, da Kami Queiroz (Figura 11). Ela é brasileira, embaixadora do *Worldpackers*⁵, e no seu perfil *SOS Mochileiras* cria conteúdos sobre viagens conscientes, minimalistas e sobre montanhismo, mostrando um estilo de vida, como vemos na sua biografia. Ela trabalha organizando expedições de viagens no estilo *mochileiras*, tem 21,9 mil seguidores e usa sua imagem no perfil ao invés de um logo. No seu *feed*, ela intercala postagens onde ela aparece, paisagens e fotos específicas sobre um assunto, com a identidade do seu perfil. Além de compartilhar dicas sobre viagem (como aplicativos, equipamentos de montanhismo, etc.), ela também posta muitos relatos pessoais das suas vivências, contando o que enfrentou e aprendeu. Vemos que, assim como alguns perfis anteriores, Kami se preocupa com a qualidade das imagens, tanto em questão de luminosidade, enquadramento e ângulos, quanto na edição e organização das imagens no *feed*. Os vídeos que compartilha no *reels*, no *story* e no IGTV têm o mesmo sentido das imagens: mostrar algumas experiências, como caronas, acampamentos e paisagens que vê ao praticar o montanhismo, e compartilhar algumas dicas.

⁵ A *Worldpackers* é um site colaborativo que conecta anfitriões do mundo inteiro com pessoas, onde pode-se viajar trocando habilidades por hospedagem. Podem ser hostels, pousadas, ONGs, comunidades e projetos ecológicos que podemos ajudar e receber em troca hospedagem gratuita, alimentação e outros benefícios. Disponível em: <https://www.worldpackers.com/pt-BR/topics/como-funciona> Acessado em 10/11/2021.

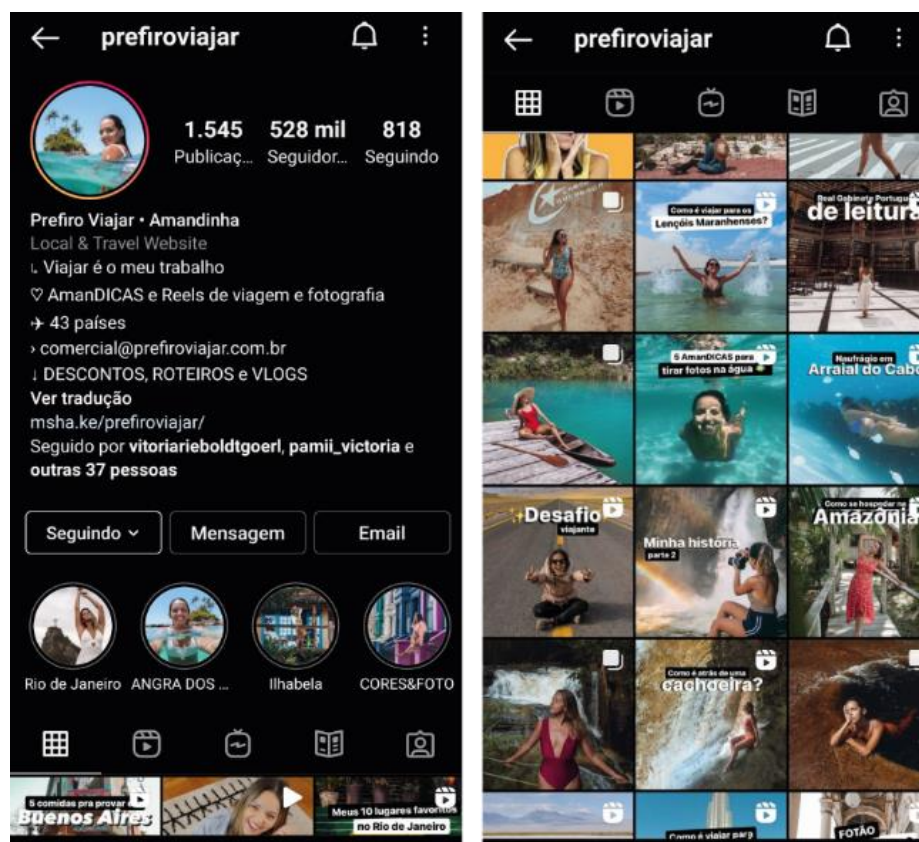
Figura 11 – Perfil SOS Mochileiras



Fonte: Elaborado pela autora.

A Amanda, do perfil *Prefiro Viajar* (Figura 12), é carioca, já viajou por 43 países e 22 estados brasileiros (como destaca na sua biografia) e conta com 529 mil seguidores(as). Ela compartilha dicas, roteiros, oferece descontos com parceiros (como hospedagem, passagem, chip, seguro etc.), além de monetizar seu canal do *YouTube* e seu *blog*, através de parcerias com outras empresas e do trabalho com marketing digital. No *feed* e no *reels* ela compartilha diferentes dicas de lugares para visitar e de como tirar fotos legais. Mas, principalmente, ela compartilha seus relatos de como é viajar para os lugares em que visitou, com predominância de vídeos, e não fotos como vimos nos outros perfis. Podemos ver que ela se preocupa com a aparência profissional das suas imagens, pois a maioria tem qualidade, boa luminosidade e enquadramento, assim como são bem editadas. Ela está presente em todas as fotos e vídeos, variando entre *selfies* e fotos de corpo todo, e, assim como outras mulheres citadas anteriormente, ela legenda suas postagens na própria imagem.

Figura 12 – Perfil Prefiro Viajar



Fonte: Elaborado pela autora.

Essas mulheres são apenas um recorte dentre tantas que poderíamos escolher para a construção do nosso objeto. Todas, com suas características e particularidades, comunicam suas próprias narrativas, constroem sua imagem e desenvolvem uma história. Elas representam um fenômeno comunicacional, econômico e, principalmente, sociocultural que gera diferentes simbolismos, interpretações e interações com outras pessoas no ambiente virtual.

2. 3 CAMPO DE OBSERVAÇÃO

Para o desenvolvimento do trabalho, nosso campo de observação é um grupo múltiplo de mulheres que constroem suas narrativas no *Instagram*. Os perfis que usaremos para análise serão definidos em capítulos futuros. Ao construirmos nosso objeto, começamos a observar como se constrói o enredo do nosso problema de pesquisa e quem é o nosso objeto de fato. Afinal, nos tópicos anteriores, vimos a existência de múltiplas construções narrativas de mulheres que viajam sozinhas,

assim como vimos múltiplas possibilidades de interpretações e geração de sentido por outras mulheres.

Esses perfis nos permitem pensar sobre essa multiplicidade e variedade de construções simbólicas e narrativas que muitas viajantes estabelecem em suas redes sociais e as influências que exercem em outras mulheres que acompanham esses perfis. Como vimos, existe uma multiplicidade de tipos de narrativas, tipos de imagens e de linguagens construídas no *Instagram*, nos levando a questionar se existe de fato uma influência, e como afetam as decisões de escolha de outras mulheres, seja na escolha do próximo destino ou na roupa que irão levar. Outro ponto que nos faz questionar é como é constituída e transmitida a imagem da mulher para a sociedade, tendo em vista que há alguns anos, quando falávamos de viagem e mulher, a construção simbólica coletiva que existia era, no geral, uma só, como vimos no tópico de contextualização. Portanto, nosso objeto de pesquisa parte dessa multiplicidade de mulheres, de narrativas e de sentidos.

2. 4 INFERÊNCIAS INICIAIS

Este conjunto de perfis que observamos nos faz pensar sobre como se desenvolve a comunicação de fato entre elas e as outras mulheres que as acompanham. Vimos que, em alguns perfis, existem comentários e interações mais claros, como por exemplo, um comentário em uma foto no *feed*. Em outros, apesar de terem comentários e curtidas, não enxergamos a olho nu o que de fato acontece ali, pois não sabemos como é a recepção dessas mulheres. Além do *Instagram* oferecer outras formas de conversa, como mensagem no privado, essas seguidoras podem ser direcionadas para outras plataformas de comunicação, como um site ou o *WhatsApp*, por exemplo. Isso nos faz querer investigar e entender os processos comunicacionais que aparecem nesse ambiente, e como essa comunicação é percebida entre produção e conhecimento, portanto, na circulação.

Notamos, além dessa questão comunicacional, que muitas mulheres levantam *bandeiras*, se apropriam de questões e movimentos socioculturais, e demonstram isso através das imagens compartilhadas. Afinal, os estereótipos que tínhamos da mulher quando falávamos em viagem eram específicos, e esses perfis nos mostram outras formas da mulher ser enquanto viaja. Podemos enxergar ali diversas questões acerca do corpo da mulher - que antes era usado como uma ferramenta potencializadora de

vendas no setor de turismo, o que ainda é visto no mercado -; sobre os destinos e lugares visitados, que não necessariamente segue a regra de pontos turísticos famosos e badalados; além da construção de narrativas próprias e, conseqüentemente, de produção de sentidos nas seguidoras. Podemos ver que as mulheres tomaram para si o lugar de fala, colocando e inserindo-se nas imagens. Isso pode ser considerado uma forma de não silenciar. Identificamos muito mais a questão da experiência e do relato, e muito menos do corpo. Isso nos traz o envolvimento e o questionamento com questões de discursos feministas e não feministas, das bandeiras que essas mulheres escolhem levantar em suas narrativas e, principalmente, a imagem que essas mulheres escolhem mostrar.

Essas narrativas trazem um outro conceito de viagem além do popularizado no Brasil, de grupos de viagens e de agências. Elas nos mostram o mundo do seu ponto de vista, e não sobre o ponto de vista da mídia, gerando um grande terreno de construções comunicacionais e de vivências de experiências. Além disso, quebram o padrão de imagem da mulher estereotipada, e não simplesmente se valem do que é produzido pela mídia. A narrativa delas nos mostra uma autonomia de percurso, fora dos principais pontos turísticos e do padrão de viagem estabelecido no setor. Essas mulheres tomam para si mesmas a experiência dessas viagens, e não passam a ideia de um turismo comprado, como vimos por muitos anos no setor de turismo, com as agências. Elas assumem o protagonismo da viagem, e transmitem isso através dos seus perfis no *Instagram*. Esse grupo de mulheres nos ajuda a entender o novo mercado que já existe no Brasil e no mundo, e que cresce cada vez mais. É um mercado focado na narrativa, em alguém que nos conta, na experiência relatada. Quando o perfil vira negócio, está focado no que elas fazem, no relato, onde elas foram viajar, na experiência midiaticizada e compartilhada, mudando a decisão de compra e de escolha de outras mulheres. É preciso questionar como se estabelece essa influência. Essa nova forma de viajar, compartilhando nas redes sociais, gera novas experiências de viagem de forma positiva ou negativa? Há a possibilidade de essa influência aprisionar as mulheres a sempre compartilharem e estarem presentes, tirando o foco de aproveitar a experiência da viagem? Ou gera novas formas de interagir com o local visitado, positivamente? São questionamentos que buscamos aprofundar ao longo deste trabalho.

A respeito da construção das suas narrativas, podemos identificar que em todos os perfis existe um destaque para o tema viagem. Nos perfis do primeiro grupo, vimos

que não existe uma preocupação em ter um âmbito profissional no quesito marca e identidade visual, apesar de alguns deles apresentarem imagens com uma qualidade maior. Além disso, para essas usuárias não é costume legendar e destacar o assunto da postagem na própria imagem do *feed*. Já no segundo grupo, vimos uma transição entre um perfil profissional com uma identidade bem consolidada, com um pouco do amadorismo do primeiro grupo, apesar de identificarmos alguns perfis que tenham uma paleta de cores prioritária e uma preocupação maior no destaque dos temas de cada postagem. Quanto ao terceiro grupo, vimos que, ao definirem uma marca e identidade visual para usarem no perfil, elas acabam construindo uma página com aparência mais profissional, transformando-a em um negócio. Toda essa estrutura também nos traz questionamentos sobre como é o desenvolvimento da identidade visual e da construção de imagem e marca dessas mulheres. Afinal, essa consolidação é um desafio no mercado de comunicação para muitas empresas, inclusive, pois demanda conhecimento e dedicação.

Outra questão de destaque nesse olhar exploratório nos perfis é a importância das legendas para a construção dos sentidos e narrativas. Cada uma das mulheres desses perfis usa a legenda de forma a agregar e complementar as imagens e vídeos compartilhados. Muitas das imagens, olhadas separadamente, geram interpretações específicas, mas com a legenda essas interpretações se transformam. Isso porque, na legenda, é onde essas mulheres de fato afirmam as narrativas que estão construindo no *Instagram*. Algumas compartilham dicas, roteiros, informações sobre o local em questão; outras, trazem textos mais subjetivos, isso é, com frases motivacionais, com âmbito de liberdade, autonomia e empoderamento.

Muitas compartilham imagens delas mesmas em diferentes cenários, passando a questão do *influencer*, o influenciador digital que traz a ideia do pessoal, do conceito de pessoa para pessoa, e não de marca/empresa para pessoa. Da mesma forma, como vimos no tópico de contextualização, onde os autores e autoras identificaram em suas pesquisas, esse movimento no mundo digital de cada vez mais as pessoas compartilharem experiências, criando narrativas de proximidade com o leitor, também está presente no nosso objeto de pesquisa. Essas narrativas são construídas de diferentes formas nos perfis: podemos identificar, em grande número, no compartilhamento da própria imagem dessas mulheres; em outros casos, do estilo de texto e linguagem usados nas legendas e imagens; e até mesmo no tipo de imagem postada, que são fotos e vídeos feitos por elas mesmas, descentralizando da imagem

existente no turismo até então, fazendo, justamente, esse movimento para o pessoal. Toda essa construção nos instiga a entender como é a percepção das seguidoras em relação a essa estrutura. É visto de forma clara e como algo normal ou é algo que não é bem aceito? Nos questionamos também sobre a segurança e vigilância dessas mulheres, afinal, compartilhar sua viagem no digital traz segurança por estarem sendo acompanhadas ou gera medo e problemas, por tornarem público seu roteiro e localização?

Como vimos na discussão sobre midiatização, os fazeres e lógicas comunicacionais dessas mulheres enquanto viajam mudaram e estão mudando, transformando suas experiências em um viés de midiatização. Com o acréscimo de dispositivos e aparatos tecnológicos nas mãos delas, como o *Instagram*, vemos um setor em processos de mudanças. Existe uma complexidade nas relações e nos processos sobre partilha de viagem, e não podemos mais olhar somente pela mesma lente que olhávamos antes, tanto para as questões de gênero, quanto para a comunicação.

3 PERCURSO TEÓRICO

3.1 A EXPERIÊNCIA EM UM CONTEXTO DE MEDIATEZAÇÃO

Nosso trabalho, além dos pilares principais de mediação e de representação de gênero, fala sobre experiência. Essa, mediada por mulheres que passam por diferentes lugares do nosso país e do mundo, é vivida por outras mulheres através do *Instagram*. É, então, também uma experiência mediada⁶, por dispositivos tecnológicos (como *smartphones* e aplicativos), e pela pessoa que vive a experiência em si (as mulheres que viajam). Dessa forma, um ponto de vista específico é compartilhado e a construção de uma narrativa é feita. A construção dessa noção de experiência pode ser analisada por diferentes visões filosóficas, e para este trabalho, adotaremos, principalmente, a visão de John Dewey.

Antes de mais nada, precisamos entender o que são os conceitos de experiência, para que depois possamos partir para o contexto de experiência mediada e mediada e discutir o que esses conceitos implicam no nosso objeto de pesquisa. Segundo Westbrook e Teixeira (2010) no livro *John Dewey*, a experiência é fruto de uma ou mais interações das pessoas com as coisas ao seu redor. Ela é “uma fase da natureza, é uma forma de interação, pela qual os dois elementos que nela entram – situação e agente – são modificados.” (WESTBROOK e TEIXEIRA, 2010, p. 34). Com isso, podemos partir da noção que sempre que temos contato com alguma experiência, tanto o *eu* quanto o ambiente onde a experiência é realizada são modificados. É uma relação conexa, onde homem e natureza se conectam em função de uma experiência e se transformam com e em virtude dela. Assim, ainda segundo os autores, toda experiência que vivemos faz com que soframos modificações e transformações, alterando o jeito de vermos o mundo e o jeito como o mundo nos vê.

Os autores trazem ainda três divisões para o entendimento do conceito experiência: 1) as experiências que apenas vivemos, 2) as experiências que nos geram reflexão e conhecimento e 3) as experiências que desejamos ter, mas não sabemos ao certo o que seriam. “Todas as experiências do segundo e do terceiro

⁶ Neste trabalho consideramos que a experiência mediada dialoga com a ideia de mediação. Contudo, embora faça parte, não nos focamos especificamente na mediação dos meios, o olhar da mediação transcende a mediação técnica, pois envolve usos inventivos. Neste sentido, Gomes (2017) enfatiza que a mediação implica em uma reconfiguração da ecologia comunicacional, um locus de compreensão social que vai além da mediação.

grupos, graças à linguagem e à comunicação entre os homens, formam hoje, não as experiências de A, B ou C, mas a experiência humana”. (WESTBROOK e TEIXEIRA, 2010, p. 36). Então, partimos do pressuposto que todas as experiências que temos geram a possibilidade de entendimento sobre as coisas ao nosso redor. Portanto, a experiência é um agente potencializador de diferentes vivências e construções de sentido, porque além de gerar reflexões e conhecimentos nas pessoas como indivíduos e como coletivo, faz com que queiramos viver mais novos momentos, que tenhamos novos desejos e vontades. Apesar de enxergarmos as experiências separadamente umas das outras, elas se conectam e formam quem somos, nos dando a possibilidade de constituir uma noção sobre determinada coisa e/ou situação. Trazendo um olhar que complementa a construção do entendimento do que é experiência, Rodrigues (1999) define:

o resultado da intervenção de um quadro que está lá para desempenhar uma função de fronteira, de separador de mundos. Os Gregos davam a esta fronteira o nome de parergon e os literários chamam-lhe paratexto. É uma espécie de porta que serve tanto para abrir como para fechar o mundo do sentido. (RODRIGUES, 1999, p. 9).

Quando viajamos, nos colocamos em um quadro diferente do que estamos acostumados, vivenciando um mundo diferente. Com isso, sofremos transformações diversas, seja no modo como entendemos as coisas ou como pensamos sobre diferentes situações. É o que acontece em outros diferentes momentos, onde delimitamos um espaço e tornamos aceitáveis práticas e costumes. Em uma viagem, é aceitável que tenhamos determinadas reações e interações com o mundo, que em outro quadro, outro contexto, seriam tidos como estranhos, no mínimo.

Para dar a entender o funcionamento dos quadros da experiência, costumo dar como exemplos o palco de um teatro, a capa de um livro, a moldura de um quadro, o ecrã do cinema, da televisão ou do computador. Cada um destes exemplos é uma marca ou uma materialidade delimitadora de um espaço, dentro do qual se constitui um mundo próprio, distinto daquilo que está fora desse mundo, mundo que tem a propriedade de tornar razoável um determinado conjunto de práticas significantes que, fora delas, seriam desprovidas de razoabilidade. (RODRIGUES, 1999, p. 8).

Essa estranheza, explica Rodrigues (1999, p.9), podemos chamar de “desconstrução de sentido”. Quando não seguimos as expectativas esperadas para determinado quadro de experiência, “o sentido desloca-se e tende a desmoronar-se ou, pelo menos, a ser posto em crise.” (RODRIGUES, 1999, p. 9). Nas diferentes

formas de experiências que encontramos no universo feminino, viajar sozinha causa essa desconstrução. Assim como transportar uma viagem (ou partes dela) para um ambiente digital, que, em sua essência, não é como viver a experiência de viajar pessoalmente.

Quando viajamos e compartilhamos nas redes sociais, estamos a abrir e fechar portas de sentidos dessa experiência em um novo ambiente, o digital. Com isso, não temos somente a experiência vivida pelas mulheres enquanto viajam (e as transformações que isso implica), mas também a experiência que outras pessoas têm ao acompanharem seus perfis. Temos um intermédio, uma ponte, e nela um conjunto de fatores que constroem essa experiência midiaticizada: um celular, uma rede social, uma pessoa e uma lógica de consumo e de fazeres próprios desse universo. É o que trazem Guimarães e Leal (2008):

Há de se perguntar ainda se é possível distinguir claramente onde a experiência em geral se separa da experiência mediada. A noção revela-se mais problemática se pensarmos no caso dos produtos midiáticos ficcionais: não faz sentido dizer que eles estão distantes — no espaço ou tempo — do receptor. (GUIMARÃES e LEAL, 2008, p. 3)

A experiência vivida pelas mulheres que estão viajando não é a mesma de quem as assiste pelas redes sociais, mas tais experiências se mesclam de tal forma que a experiência de quem viaja e a de quem acompanha sofrem interações e modificações. As viagens têm outros vieses quando compartilhadas nas redes sociais, não só por que damos visibilidade a uma experiência vivida propriamente dita, mas também por outras diversas questões, como não se sentir sozinha ou construir uma história e uma imagem de si mesma projetadas em um ambiente digital. Como vimos anteriormente, as mídias mudam a lógica de fazeres de diversos setores da nossa sociedade, e uma experiência que se dá através de uma mídia, isto é, que é mediada, também sofre essa mudança.

A noção de experiência mediada foi quase que inteiramente substituída pela noção de mediatização da experiência, como se um conjunto de características próprias da mídia — especialmente da televisão — se infiltrasse inextricavelmente no tecido da vida social. (GUIMARÃES e LEAL, 2008, p. 3)

Como discutido anteriormente no tópico de mediatização, as mídias tornaram-se parte do tecido social, mudando nossa socialização. Com isso, é importante

olharmos também para o que fazemos com as mídias e como as usamos, para que possamos compreender como essa experiência mediada e midiaticizada se dá. Guimarães e Leal (2008) trazem apontamentos sobre a noção de mediação, para que possamos compreender como a experiência mediada funciona.

A noção de mediação desliza por entre domínios bem distintos: ora concerne à configuração técnica do dispositivo (televisivo ou cinematográfico), ora ganha valor discursivo (quando trata das marcas específicas de um gênero textual), ou ainda diz respeito às práticas culturais que conformam o contexto da recepção. (GUIMARÃES e LEAL, 2008, p. 4)

Nesse sentido, quando os autores mencionam Dewey e relacionam as noções de experiência e mediação, podemos dizer que tanto o receptor quanto o objeto da experiência mediada são importantes para a experiência como um todo, afinal, essa é a interação que tem como resultado uma experiência. Como dizem os autores, a ideia de mediação passa por diferentes instâncias e tratamentos. Muitas vezes, os dispositivos fazem essa ponte, podendo ser eles celulares, computadores, aplicativos (como o *Instagram*), entre outros. Inclusive, por muito tempo, eles foram vistos como o principal agente mediador na relação construída entre o emissor e o receptor. Mas, além deles, temos as construções narrativas, os discursos e as mensagens como agentes que assumem esse papel de mediadores. A mensagem do movimento *Black Lives Matter*, ou do movimento feminista, por exemplo, são mediadores de todo um contexto e sentido construídos para que a mensagem chegue até o receptor (e vice-versa). Ou então, para que a mensagem seja vivida, experimentada pelas pessoas. E, por último, os autores falam de práticas sociais, ou seja, de como o estar no mundo do sujeito, hábitos, heranças culturais compartilhadas de geração em geração, elementos do espaço onde se vive, afetam e conformam a recepção. Assim, uma mulher com interesse em viagens que acessa um perfil de outra mulher terá sua compreensão conformada por um conjunto de elementos desde sua nacionalidade, como a mulher é vista em sua cultura e como entende as imagens expostas a exemplo da exibição do corpo ou não. Significa dizer que a simples produção de conteúdo não se traduz em compreensão do sentido, e partilha da experiência, já que esta será atravessada por um conjunto de elementos.

Quando viajamos e compartilhamos pedaços dessa experiência nas redes sociais, passamos por esses três sentidos que uma experiência mediada pode ter: usamos de dispositivos para que a mensagem saia de uma pessoa e chegue até a

outra, ou o movimento contrário (como no caso das redes sociais); construímos um discurso e uma imagem através da história que vamos contando e das narrativas que vamos construindo ao longo dessa experiência; e nos confrontamos com uma série de questões sociais e culturais, tanto no sentido de quem já viajou e vivenciou tais experiências (fazendo com que o entendimento seja diferente de quem nunca viajou) como o da própria lente que damos para a experiência, que é a da nossa própria cultura e bagagem cultural. Se olharmos um perfil de uma jovem irlandesa, por exemplo, será que entenderemos a experiência dela sem nunca termos ido para lá? Provavelmente não, pois olhamos para a experiência dela pelos olhos da nossa cultura e das nossas experiências anteriores.

Como estamos olhando não apenas para a experiência de quem viaja ou de quem acompanha, mas sim de ambos, considerando ainda que a inversão de papéis pode acontecer (ora posso acompanhar alguém que viajou pelas redes sociais, ora pode ser eu a compartilhar a minha viagem), podemos dizer que a experiência não só modifica o momento e os agentes envolvidos, mas também as experiências seguintes. É o que nos diz Dewey: “nenhuma experiência vive ou morre para si mesma. Independentemente de qualquer desejo ou intento, toda experiência vive e se prolonga em experiências que se sucedem.” (DEWEY, 2010, p. 16). Quando olhamos para nossa pesquisa e para os questionamentos que levantamos, temos, de um lado, as lembranças que são guardadas na memória de quem viaja, que se sucedem em interações, modificando as experiências futuras. De outro lado, temos as produções em *sites*, *blogs* e redes sociais que se eternizam, se prolongando em novas experiências e novas circulações de sentidos. Antes de tudo, as experiências que vivemos nos constituem, pois na próxima viagem levarei a anterior comigo e assim por diante. Elas então se sucedem, são integradas e integradoras das novas experiências que virão.

Além disso, a experiência a qual estamos olhando não é apenas mediada, mas também midiaticizada, isto é, ela não se dá apenas na troca entre alguém e um lugar, um objeto ou uma mensagem. Ela se dá também em vias de mediação, onde todo o processo e dinâmica que envolvem essa experiência estão em um contexto em que as mídias (nesse caso os celulares e o *Instagram*) afetam a maneira como essa experiência é sentida e sociabilizada. Logo, para que essas experiências das mulheres que viajam possam ser compartilhadas em um ambiente mediaticizado, é de extrema importância que elas mudem a “1) configuração da experiência vivida em

experiência narrada, que torna possível 2) sua circulação, abrindo a possibilidade que outros tenham ciência do ocorrido, o que pode despertar o interesse de se ir até o local.” (SOUSA, 2020, p. 110).

Como comentamos anteriormente, a experiência de quem viaja e compartilha nas redes sociais é diferente de quem apenas viaja. Podemos acrescentar várias inferências do que muda, como já o fizemos. Questões acerca da segurança dessas mulheres, da representatividade feminina acerca do tema, e, principalmente, os reflexos que a midiatização traz para tais experiências. Com isso, concordamos com o autor Sousa (2020) quando aponta que:

a própria elaboração de um relato em que se diz de uma experiência já confere ao locutor outro tipo de experiência, configurada, dentre outros aspectos, por intenções (de comunicar) e pelo uso de códigos comuns o interlocutor com quem se interage. Este processo é também tentativo no eixo da recepção. (SOUSA, 2020, p. 38).

Com isso, sabemos que a experiência dessas mulheres que viajam e compartilham nas redes sociais e das que as acompanham possuem particularidades e características próprias. E, apesar de entendermos que “a experiência ocorre continuamente, porque a interação do ser vivo com as condições ambientais está envolvida no próprio processo de viver” (DEWEY, 2010, p. 108), nem todas essas experiências são vividas e sentidas igualmente. Como vimos acima, o simples fato de termos uma experiência, ou então de termos consciência dela, a torna diferente. O fato de estarmos vivendo uma experiência em vias de midiatização e mediada, faz com que nos perguntássemos: qual a qualidade dessas vivências? Afinal, “toda experiência modifica quem a faz e por ela passa e a modificação afeta, quer o queiramos ou não, a qualidade das experiências subsequentes.” (DEWEY, 1951, p. 26).

Nesse sentido, Dewey nos traz o conceito de experiência singular. Ele explica que para que tenhamos *uma* experiência (isto é, para que possamos viver uma experiência que seja autossuficiente e agregadora em nossas vidas e que não seja apenas *qualquer* experiência cotidiana), precisamos enxergar um início e um fim. Segundo Dewey:

A linguagem vernácula, entretanto, refere-se a experiências, cada uma das quais é singular e tem começo e fim. Porque a vida não é uma marcha ou um fluxo uniforme e ininterrupto. É feita de histórias, cada qual com seu enredo, seu início e movimento para seu fim, cada qual com seu movimento rítmico particular, cada qual com sua qualidade não repetida, que a perpassa por inteiro. Uma escada, por mais mecânica que seja, procede por degraus

individuais, e não por uma progressão indiferenciada, e um plano inclinado distingue-se de outras coisas, no mínimo, por uma descontinuidade abrupta. (DEWEY, 2010, p. 110).

Isso levanta o questionamento do quanto a mediação das viagens faz com que a experiência deixe de ser singular, pois ao invés de vivermos o momento e experimentarmos a viagem nos diferentes sentidos (tato, visão, audição, paladar e olfato), por exemplo, estamos transferindo nossa atenção para um dispositivo tecnológico. E, mais do que isso, estamos partilhando a experiência no momento em que ocorre, a partir de lógicas que são para a visibilidade e a exposição. Em que medida isso muda a experiência? Não é só o uso dos dispositivos, mas a busca pelo ângulo perfeito para a foto, da boa luminosidade, do melhor horário, e assim por diante. Assim nos perguntamos se, sem esta preocupação, o percurso de viagem dessas mulheres seria o mesmo? Além desses questionamentos, vale discutirmos se de fato seria possível outro percurso se não o que envolve as lógicas da mediação, afinal de contas, nós elaboramos a viagem já pensando que será dividida com outras pessoas, sejam amigos, família ou seguidores.

Diferentemente da visão de Dewey, Benjamin (1933) se volta para o empobrecimento da experiência. Esse empobrecimento não quer dizer que a experiência vivida seja ruim, mas diz respeito a como de fato a experiência é vivida, onde vemos uma mudança da forma de socializar e viver sendo transferida para uma tela. Um exemplo que podemos trazer é a ida a um show musical: se eu estou dançando, cantando, pulando, gritando e conversando com as pessoas, eu tenho uma experiência diferente de quem assiste a uma *live* ou vídeos gravados. A questão então é: nós vivenciamos as coisas, mas não as *experimentamos*.

Mas, ao mesmo tempo, apesar de vivermos um momento (a viagem) que, claramente, tem um início e um fim e que tem um espaço bem definido entre nossa rotina (sendo categorizada como uma experiência singular), também transpomos essa experiência para um ambiente digital, onde não temos a fronteira de término. O conteúdo ali gerado circula em diferentes espaços e quadros, em diferentes tempos e contextos. Com isso, será que deixamos de viver uma experiência singular? Ou será que apenas criamos um cenário para que a experiência de viajar possa ter seu ápice e depois, ser recordada e revivida por quem tiver interesse? Será que a mediação empobrece ou é um novo modo de ser, estar e experimentar as coisas?

Além destas perguntas, observar a experiência de viajar midiaticizada faz com que outras questões sejam levantadas. Ao gerarmos a possibilidade de circulação de sentidos e de materiais, como os postados no *Instagram*, apesar do tempo e do espaço da experiência propriamente dita, estamos eternizando uma vivência e possibilitando novas formas de contato com ela. Além disso, tornamos o nosso privado público, abrindo espaços para questionamentos sobre liberdade e segurança nessa experiência feminina midiaticizada. Falaremos sobre esses dois assuntos nos próximos dois tópicos.

3.2 ENTRE LIBERDADE E VIGILÂNCIA

Ao falarmos de uma experiência midiaticizada, não temos como não falar de questões acerca da liberdade e da vigilância das mulheres. Na verdade, todo esse contexto de auto exposição na internet gera diferentes discussões no mundo todo sobre segurança, onde podemos encontrar diferentes estudiosos e teorias sobre o assunto. Nesse tópico, falaremos sobre a autoexposição, validação, visibilidade e claro, de liberdade *versus* vigilância em narrativas construídas no/para o digital.

Começaremos por Sibilia (2010), que nos traz o termo visibilidade para a discussão. Segundo a autora, hoje, “ser famoso tem se tornado uma das metas mais ambicionadas por boa parte da população global.” (SIBILIA, 2010, p. 52). Com “ser famoso”, a autora quer dizer que as pessoas estão, cada vez mais, buscando por visibilidade, por ser visto pelos outros, mesmo que percam sua privacidade. A internet oferece justamente essa possibilidade: “qualquer um pode ser visto como tem direito”. (SIBILIA, 2010, p. 52). Mas, essa auto exposição tem um preço, que vai desde a segurança física e psicológica até o uso dos dados da pessoa que se expõe.

Com esse cenário rico para a visibilidade, a autora traz que hoje muitas pessoas precisam se mostrar e ser observadas para “confirmar que está vivo”. (SIBILIA, 2010, p. 53). É como a lógica de pessoas famosas: só são famosas porque as assistimos, observamos, tornando sua existência enquanto celebridade real. Com as redes sociais, qualquer pessoa pode ter seu momento celebridade, qualquer pessoa pode virar uma marca, mas para isso, terão de renunciar a um espaço até então oferecido para as pessoas de modo geral: o anonimato (SIBILIA, 2015).

Não parece haver aqui nenhum temor à tão falada “invasão da privacidade”, porém algo quase oposto. Tudo aquilo que antes concernia à pudica intimidade pessoal tem se “evadido” do antigo espaço privado, transbordando seus limites, para invadir aquela esfera que antes se considerava pública. O que se busca nessa exposição voluntária que anseia alcançar as telas globais é se mostrar, justamente: constituir-se como um personagem visível. Por sua vez, essa nova legião de exibicionistas satisfaz outra vontade geral do público contemporâneo: o desejo de espionar e consumir vidas alheias. (SIBILIA, 2010, p. 53).

Quando a autora fala em constituir-se como um personagem visível, nos faz pensar em diferentes questões sobre nosso objeto, algumas já comentadas anteriormente. Como, por exemplo, a construção de uma narrativa de viagem, feita para ser compartilhada no *Instagram*, feita para ser visível. Será que só a partir de então é que, para as mulheres que viajam, a experiência se concretiza de fato? Outro ponto levantado é a vontade das pessoas de acompanharem a vida alheia, a qual podemos enxergar claramente na dinâmica do *Instagram*, que é feita justamente para consumirmos fotos e vídeos de outras pessoas.

Além disso, a autora traz que “a meta consiste em enfeitar e recriar o *eu* como se fosse um personagem audiovisual”. (SIBILIA, 2010, p. 54). Justamente por ser um aplicativo de compartilhar conteúdos audiovisuais, o *Instagram* gera um campo propício para essa criação do eu como personagem, pois não vemos a pessoa completamente, e sim uma parcela de sua vida, passada pelo seu próprio olhar. O limite do público e do privado se perdeu e, com isso, a construção de um “eu audiovisual”, pronto para ser visto, surgiu. Isso não se limita à midiatização propriamente dita, mas é com ela que ganhou mais força, e hoje temos aparatos tecnológicos para que nos vejam. É um movimento que diz: eu não estou sozinha, quero e preciso ser observada, mudando, então, vários processos na nossa sociedade. Com isso, não só os perfis das mulheres surgem, mas toda uma onda social de dar visibilidade: programas como o *Big Brother Brasil*, influenciadoras digitais, *youtubers* etc. Hoje, por mais discretos que sejamos nas redes sociais, a dinâmica desses ambientes é justamente contar sobre nossa vida, nossa rotina, nossos medos, anseios e desejos.

Quando pensamos nesses atores sociais, pensamos em *performance*, conforme afirma Sibilía (2015). “Na *performance*, podem se conjugar dança e teatro, poesia e música, artes visuais e auditivas, *happenings* e experimentações com as novas tecnologias digitais, com a fotografia ou com o vídeo.” (SIBILIA, 2015 p. 353). Liberdade, vigilância, visibilidade e segurança englobam o mundo no qual vivemos

hoje, um mundo midiaticizado e que cada vez mais funciona em cima dessas lógicas. Isso diz respeito a uma sociedade da *performance*, onde temos essa cobrança geral de não só sermos vistos, mas de termos um bom desempenho, uma experiência *performática*.

Por tudo isso, não soa fortuito que vários estudiosos do presente clima cultural se refiram à nossa época como “a era da *performance*”, por se tratar de um momento histórico que registra pressões inéditas sobre os corpos e as subjetividades, instando-os a que melhorem constantemente seu desempenho nos domínios mais diversos. (SIBILIA, 2015 p. 354).

A autora traz, ainda, o que se considera uma boa “*performance* existencial: ser feliz”. (SIBILIA, 2015 p. 354). Mas muito além de ser feliz, precisamos mostrar essa felicidade para que seja, então, validada pelos demais. “Parece estar crescendo, na peculiar atmosfera cultural da sociedade contemporânea, essa sorte de exigência na produção de um gozo *performático* e inesgotável como um horizonte de realização universal.” (SIBILIA, 2015 p. 354). E quando olhamos de modo geral para a vida das pessoas nas redes sociais, vemos somente o que querem que vejamos, a felicidade construída para *performar* bem em um ambiente cuja dinâmica é justamente essa, a de ser visto. E esse *exibicionismo* que a vida *performática* traz, já não é mais somente para atores e celebridades. Hoje virou hábito para qualquer um. Prova disso, por exemplo, são os livros autobiográficos, onde se tem várias páginas falando de uma mesma pessoa (SIBILIA, 2015). Ou então os perfis criados no *Instagram*, onde construímos uma marca própria, nos mostramos e contamos a história que queremos. Mas o que essa busca e pressão por uma boa *performance* gera sobre nossa vida, nossos corpos e psicológicos?

Assim, nessas criações tão contemporâneas, é isso o que acontece: convida-se a ‘vida real’ para participar, interagir, julgar, colaborar e, sobretudo, ela é tentada insistentemente a se produzir para e nas telas. Por outro lado, a própria vida cotidiana se contagia desse *modus operandi* e se espetaculariza ela também, de modo crescente, mesmo nas cada vez mais escassas situações em que as câmeras não estão presentes. (SIBILIA, 2015 p. 355).

Todo esse cenário baseia nosso objeto, pois é em cima dessa sociedade da visibilidade e da *performance* que a construção dos perfis das mulheres emerge. É com a familiaridade das tecnologias que temos hoje, principalmente as audiovisuais (como no caso do *Instagram*), que esse fenômeno acontece e se fortalece (SIBILIA, 2015). Isso acarreta diferentes questões sobre a liberdade, a segurança e a vigilância

dessas pessoas. Com esse cenário, fazemo-nos produtos, marcas, celebridades. Entramos em um espaço até então público, quebrando as fronteiras do que é privado e íntimo, para então não ser mais anônimo. Mesmo em um perfil pequeno no Instagram, estamos ali para sermos vistos e sofrendo diferentes pressões dessa lógica.

Quando acompanhamos uma mulher que viaja (e que, como vimos anteriormente, irá compartilhar somente aquilo que ela quer que vejamos, construindo uma narrativa e um *eu performático*), vemos dois vieses: o dela, que perde seu anonimato e privacidade em troca de visibilidade, e o de quem acompanha, que por enxergar somente o que a dona do perfil quer compartilhar, se encontra em uma pressão pela *vida perfeita*, pelo feliz sempre. Mesmo que as mulheres que estão viajando compartilhem situações difíceis que deram errado na viagem, essa experiência está sendo mediada, tem um olhar de quem viveu e assim, um filtro e um tratamento. De modo geral, essa experiência passa pelo viés da *boa performance*. Nesse sentido, nos questionamos então o quanto são libertas, de fato, essa experiência e essa lógica processual, já que, no fim, toda a experiência se resume à visibilidade.

Submetemos à matança nossos direitos de privacidade por vontade própria. Ou talvez apenas consintamos em perder a privacidade como preço razoável pelas maravilhas oferecidas em troca. Ou talvez, ainda, a pressão no sentido de levar nossa autonomia pessoal para o matadouro seja tão poderosa, tão próxima à condição de um rebanho de ovelhas, que só uns poucos excepcionalmente rebeldes, corajosos, combativos e resolutos estejam preparados para a tentativa séria de resistir. De uma forma ou de outra, contudo, nos é oferecida, ao menos nominalmente, uma escolha, assim como ao menos a aparência de um contrato em duas vias e o direito formal de protestar e processar se ele for rompido. (BAUMAN; LYON, 2013, p. 20).

Não podemos, então, não falar sobre um termo que envolve tudo que falamos até então: vigilância. No texto *Como podemos definir vigilância?*, de Fuchs (2011), encontramos vários outros autores que trazem para debate e definição do termo, ao qual, por meio dele, também traremos aqui, destacando alguns pontos. Para a população de modo geral, quando falamos em vigilância, falamos em algo negativo (FUCHS, 2011). Segundo o autor, a ideia social de que se têm de vigilância é a de ser observado o tempo todo, de opressão, de dominação. E não deixa de ser, em partes, exatamente isso. Dentro do texto de Fuchs, existe um diálogo com diferentes autores sobre as formas negativas e neutras de se entender a vigilância. Alguns deles trazem que essa vigilância é o que nos dá liberdade e segurança, no seguinte sentido: um pai

observando seu filho brincar, vigiando, enquanto ele brinca livremente, garante que ele não faça nada de errado, mas que nada de ruim aconteça com ele. (BOGARD, 2006 *apud* FUCHS, 2011). Já quando o autor cita Giddens, ele diz que:

Giddens entende vigilância como um processo fundamental da reunião de informações que é necessária para a organização. Para Giddens, os atos de organizar e vigiar estão inextricavelmente ligados e teriam assumido formas sistemáticas no Estado-nação moderno. Dessa forma, o autor argumenta também que todas as sociedades modernas são sociedades da informação (Giddens, 1987: 27; ver também: Lyon, 1994: 27). Dandeker (1990) reforça, com base em Giddens, que burocracias exigem vigilância. (GIDDENS, 1987 *apud* FUCHS, 2011 p. 113).

Hoje, a informação na nossa sociedade é uma das coisas mais valiosas e caras no mercado, tanto para o Estado, quanto para as instituições. Isso porque, com as redes sociais e os *sites*, é possível saber o que as pessoas acessam e procuram, seus comportamentos e seu consumo. “Esse saber é, ao mesmo tempo, controle, pois antecipa o que cada um é, o que pode fazer e o que pode *escolher*.” (BRUNO, 2006, p. 156). Essas informações são chamadas de dados, que são acumuladas em diferentes servidores no mundo todo. Com esses dados, as empresas e o Estado conseguem prever diferentes movimentos de consumo e de sociabilidade, e as empresas de *marketing* e publicidade conseguem estruturar comunicações cada vez mais assertivas e personalizadas, gerando até mesmo desejos de consumo não imaginados anteriormente pelos consumidores. Como vimos no trecho acima de Fuchs (2011), essas informações são formas de organização e, conseqüentemente, vigilância, estando estritamente conectadas à nossa sociedade.

De uma forma ou de outra, ela [a vigilância] é um processo social básico e ubíquo, que ocorre em patamares desde a família às burocracias estatais – onde quer que um grupo tente moldar o tratamento dado ao outro na base da performance passada deste último (RULE, 2007, p. 14 *apud* FUCHS, 2011 p. 113).

Como falamos anteriormente, e como vemos no trecho acima, a vigilância está atrelada à nossa família e escola, e percorre por outros órgãos, como hospitais, polícia, empresas e outros. Mas hoje, quando olhamos para o universo digital, a vigilância deixa de ser algo *neutro*, e passa a ter um peso muito maior na vida das pessoas. Como discorremos anteriormente, hoje, as pessoas deixam de ter sua privacidade e isso acarreta um processo social muito diferente do que foi visto até

então: as pessoas, muitas vezes, é que disponibilizam seus dados em troca da visibilidade, do usufruto dos sites e redes sociais, da diversão.

Grande parte das informações pessoais vigorosamente absorvida pelas organizações é, na verdade, disponibilizada por pessoas que usam telefones celulares, compram em shoppings, viajam de férias, divertem-se ou surfam na internet. Passamos nossos cartões, repetimos nossos códigos postais e mostramos nossas identidades de forma rotineira, automática, espontânea. (BAUMAN; LYON, 2013, p. 14).

Muitas mulheres que compartilham suas experiências de viagem no *Instagram*, também compartilham sua localização, os lugares que frequentam e os produtos e serviços que consomem. Elas deixam um rastro digital de dados que faz com que cada vez mais sejam conhecidas e categorizadas aos olhos das instituições. Isto é, os produtos e serviços oferecidos a elas estarão cada vez mais de acordo com seu perfil de consumo, e isto é vigilância. Não por escolha, mas como disseram os autores na citação acima, em troca de usufruir do que a internet tem a oferecer ou em virtude da pressão sofrida para compartilharem. Além disso, as mulheres que as acompanham passam pelo mesmo processo: deixam seus rastros e cada vez mais são identificadas e acertadas com publicidades certas, por vontade própria ou não. Claro que a vigilância em um âmbito digital não se resume apenas a esse ponto, mas é um aspecto importante de ressaltarmos no nosso trabalho. Segundo Bauman e Lyon (2013, p.7):

A vigilância suaviza-se especialmente no reino do consumo. Velhas amarras se afrouxam à medida que fragmentos de dados pessoais obtidos para um objetivo são facilmente usados com outro fim. A vigilância se espalha de formas até então inimagináveis, reagindo à liquidez e reproduzindo-a.

Como dizem os autores, a vigilância se espalha de formas que muitas vezes nem imaginamos. Quando Bauman fala em liquidez, ele se refere justamente à facilidade com a qual a vigilância permeia nossas vidas, como um líquido. E essa vigilância só chegou a tal forma porque temos conosco tecnologias nas palmas de nossas mãos, o dia todo, todos os dias. As usamos para trabalhar, para lazer, para estudar, para socializar. É pertinente dizer que:

As mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos de vigilância e controle; as mesmas tecnologias que possibilitaram o anonimato nas trocas sociais e comunicacionais mostram-se eficientes instrumentos de identificação. A

vigilância se confunde hoje com a própria paisagem do ciberespaço. (BRUNO, 2006, p. 154)

Essa vigilância traz consigo o desejo de cada vez mais termos segurança. Uma mulher viajando sozinha, na verdade não está sozinha, pois leva consigo seu pai, irmão, namorado, amigas e familiares através do seu celular. Formas de monitoramento, como o compartilhamento de sua localização, ou o acompanhamento através das imagens postadas, muitas vezes estão presentes na viagem dessas mulheres. Com isso, a partir do momento em que tornam públicos dados como esses, pessoas desconhecidas também podem tentar algo contra sua segurança. Ataques digitais no seu perfil (como comentários negativos) também podem surgir, afinal, essas mulheres estão sendo vigiadas por diferentes frentes. Quando olhamos a questão da segurança de forma macro, vemos que com a vigilância de dados, essas mulheres estão sujeitas a serem negadas ao quererem entrar em um país, seja pela sua nacionalidade, seu comportamento de consumo, seus rastros digitais e biológicos (como digitais, *scanners*, etc.). A vigilância enfatiza o medo da violência e do sentimento de insegurança. “A segurança transformou-se num empreendimento orientado para o futuro (...) e funciona por meio da vigilância, tentando monitorar o que vai acontecer pelo emprego de técnicas digitais e raciocínio estatístico.” (BAUMAN; LYON, 2013, p. 8).

Com isso, podemos dizer que “o indivíduo, a subjetividade, a identidade são sempre, em alguma medida, efeitos do processo de vigilância, de modo que eles nunca estão inteiramente dados, mas são em grande parte constituídos, transformados por esse processo.” (BRUNO, 2006, p. 157). Nossa sociedade hoje está em vias de midiatização, e com isso as lógicas e processos que permeiam esse cenário também estão. Nossos perfis na internet são um dos exemplos que entram nessa dinâmica e afetam diretamente nossa vida e quem somos. Afinal, nosso perfil construído não deixa de ser uma extensão de nós mesmos, por mais que muitos processos o permeiem, como discutiremos no próximo tópico.

3.3 CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS E AS INTERAÇÕES SOCIAIS

Falamos, até agora, sobre diversas questões que abrangem nosso objeto: midiatização, gênero, experiência e vigilância. Esses termos se conectam quando as mulheres compartilham suas experiências no *Instagram*, afinal, todos esses conceitos

dão espaço para que sejam gerados diferentes sentidos. Sendo assim, para esse tópico, falaremos sobre circulação de sentido e interações sociais.

Começamos dizendo que a circulação é muito mais que uma zona de passagem. Por muito tempo, os estudiosos da área olhavam apenas para o transmissor, a mensagem e o receptor, sem olhar para os sentidos que o meio trazia para essa relação que se estabelecia e, principalmente, sem analisar os sentidos e efeitos que surgiam dessa estrutura. Foi então que o termo circulação surgiu, olhando para o *ruído* que surgia no entendimento da mensagem entre transmissor e receptor (FAUSTO, 2018). Nesse sentido, Fausto (2018, p. 15) nos diz que

a mediatização vai dando nova conformação à organização social e ao seu funcionamento gerando, de modo complexo, mutações nas condições de circulação de sentidos. Os efeitos intensos de tecnologias convertidas em meios, cujas lógicas afetam práticas sociais diversas, chamam atenção para possibilidades de interação nos quais seus polos constituintes realizam, segundo horizontes imprevisíveis, o trabalho de transação de sentidos.

Sendo assim, olhar para o que surge se tornou um ponto chave para entendermos os movimentos sociais que passaram a surgir em uma sociedade em vias de mediatização. Nesse sentido, Fausto nos diz que o fenômeno que chamamos de circulação “valeria tanto para descrever a natureza da interação interpessoal como aquela mediada por tecnologias. Qualificando melhor a noção de “descontinuidade”: trata-se de mostrar algo que possa descrever o “desajuste” no intercâmbio entre produtores/receptores de mensagens.” (FAUSTO, 2018, p. 7). Mas, estudar a circulação de sentidos nas mensagens, imagens, discursos, vídeos, e qualquer outro material surgido da relação transmissor/receptor, tem se mostrado um desafio. Isso porque é difícil medir os sentidos que surgem nessa relação, não só para os pesquisadores, mas também para as próprias pessoas que estão envolvidas no processo comunicacional.

Estudar a circulação é produzir inferências possíveis (questões e proposições) sobre os valores (des)construídos socialmente a partir de usos e práticas relacionáveis às interações com os dispositivos midiáticos, adotando como referência preliminar o campo observacional constituído por materialidades difusas e distribuídas. Na perspectiva da inferência, os valores em jogo não são visíveis nem reveláveis completamente. Sempre inferenciais, são provisórios e possíveis para o investigador, assim como o são para os participantes do jogo comunicacional. (FERREIRA, 2019, p. 147)

Por isso, concordamos quando Fausto (2018, p. 51) nos diz que:

o que caracterizaria a circulação no contexto da midiatização seria, de um lado, a sua condição de uma “estrutura que une”, ao produzir acoplamentos de práticas tecnodiscursivas, ao mesmo tempo em que as poria em movimento, constituindo-se em fonte assim como na dinâmica e no processo de uma nova complexidade comunicacional.

Já segundo Ana Paula da Rosa, circulação “é fruto de um intenso jogo interacional que se dá a partir da noção de contatos e hibridizações.” (ROSA, 2019, p. 164). Essa interação e hibridização não se dá somente em ambientes digitais, como as redes sociais, mas sim, do mundo para dentro de um dispositivo midiático (televisão, jornais, *blogs*, redes sociais etc.) e desses dispositivos para o mundo.

Para esse tópico, discorreremos sobre a ótica que a autora usa em seus trabalhos, principalmente por analisar imagens e os sentidos ali circulados. A autora, em seus estudos, olha como exemplo para atentados terroristas a fim de entender como se dá a ideia de circulação da imagem. De forma simplificada, quando acontece um atentado, como por exemplo o caso da Revista Charlie Hebdo, as imagens que surgem do acontecido, postas em ambientes midiáticos, estão sujeitas a geração de diferentes sentidos e interpretações. Esses, por sua vez, podem ser consolidados através de imagens que surgem do fato ocorrido, junto de comentários, compartilhamentos, apropriações e até mesmo recriações de outras imagens. Essa dinâmica é o que podemos chamar de circulação. Ela é fruto, portanto, de interações, contatos e de hibridizações.

Indo além na noção do termo, a autora nos traz dois pontos principais para que a circulação possa acontecer, que são o de produção e o de reconhecimento. Produção porque, como vimos acima, quando olhamos para a circulação, olhamos para os materiais produzidos a partir de uma imagem e/ou de um acontecido, e da produção de sentido de alguém que elabora seguindo suas condições e gramáticas próprias. Reconhecimento porque não basta simplesmente produzirmos, precisamos identificar do que se trata e entender o valor ali colocado. Portanto, a circulação se encontra no espaço entre a produção e o reconhecimento (ROSA, 2012).

Assim, mais do que olhar o modo de produção e inferir sobre como essa produção se deu, ou quais foram os efeitos gerados em termos de reconhecimento, a circulação resulta da análise de ambos os processos, uma vez que ela é o que os liga. A circulação surge onde há troca, isto é,

reconhecimento de um valor, onde produção e recepção se dizem acordo. Isto implica dizer que, diferentemente do que afirma Verón, a circulação não é a defasagem, pois defasagem representa um hiato no tempo, a circulação é um processo de igualdade onde produção e reconhecimento se equivalem e se ligam. (ROSA, 2012, p. 78).

Com isso, temos alguns tipos de imagens que surgem dessa dinâmica. Dentre elas, destacamos as imagens materiais/representação e as imagens sombras/simbólicas/imateriais. Segundo a autora, as imagens materiais são aquelas que de fato representam o acontecido, como exemplo, a imagem das vítimas do atentado à Revista Charlie Hebdo. Já nas imagens-sombras, nós “vemos sem ver. A ideia de imagem-sombra vincula-se à percepção da existência de imagens que se instauram no imaginário coletivo, de tal forma que, mesmo quando não estão presentes, elas ressurgem em nossa memória, fantasmáticas.” (ROSA, 2019, p. 162). Portanto, não precisamos ver as vítimas do atentado para entender do que se trata, pois, a “imagem simbólica vai além da imagem-representação.” (ROSA, 2019, p. 162). E, com isso, diferentes imagens sombras do atentado surgem, como o exemplo da Figura 13.

Figura 13 - Imagem Je Suis Charlie



Fonte: Disponível em: <https://www.ufmg.br/online/arquivos/039028.shtml> - 07/08/21

Relacionando o conceito ao nosso trabalho, podemos dizer que, quando viajamos para Paris, as fotos em frente à Torre Eiffel por si só sustentam a ideia de estarmos em outro país. Eu não preciso, portanto, compartilhar imagens do avião ou de um mapa, para que as pessoas entendam onde eu estou. Isso porque, no

imaginário coletivo, entendemos que esse ponto turístico remete a tal situação. O mesmo acontece com o Cristo Redentor no Rio de Janeiro, ou a famosa *London Eye*, em Londres.

Além disso, entendemos que a circulação está atrelada à midiatização, pois ao colocarmos imagens em dispositivos midiáticos, estamos abrindo caminhos para que haja interações e transformações em âmbito social. Essas imagens, muitas vezes, representam grupos, suas formas de pensar e maneiras de agir. Nesse sentido, “compreender a circulação é compreender como se dá o trabalho de construção do sentido e como o sentido se transforma ao longo do tempo”. (ROSA, 2012, p. 79). Quando temos troca entre a produção e o reconhecimento, geramos valor e, conseqüentemente, essas imagens começam a falar por si só, virando, muitas vezes, até mesmo o acontecimento.

O pressuposto aqui defendido é o de que as fotografias e vídeos convocam estruturas profundas do social, acionando as imagens interiores já consolidadas no social. Ao serem apresentadas na paisagem circulatória, passando por um processo de valorização, estas imagens se autonomizam, constituindo-se nos próprios acontecimentos. (ROSA, 2019, p. 173).

Anos atrás, em comerciais de cerveja, por exemplo, a imagem que circulava das mulheres era a de servir o homem ou a de objetificação do corpo da mulher, sempre atrelando a bebida ao corpo feminino como argumento de venda. Atualmente, vemos que as imagens mudaram: agora são as mulheres que bebem cerveja, sem que haja essa objetificação do corpo. Isso se reflete nas próprias imagens que o público feminino produz e compartilha em ambientes midiáticos, além, obviamente, da sua forma de consumir o produto. Isso implica dizer que a circulação dessas imagens (tanto as produzidas por instituições e marcas, quanto as que o público produz) e as conseqüências sociais que elas trouxeram modificaram até mesmo a estruturação do mercado de marcas de cerveja, que hoje olham para o universo feminino. A mesma situação acontece no caso de viagens, onde o corpo da mulher sempre foi a atração dos cartazes de divulgação. Hoje, temos mulheres que apresentam outros tipos de elaboração de narrativas em que o corpo é parte ou não, já que muitas postam lugares, fotografias artísticas, etc. Isso quer dizer que, nem o mercado do turismo, nem a propaganda, permanecem sem ser afetadas pelas elaborações dos atores sociais.

As imagens midiaticizadas, portanto, além de afetarem nosso espaço social tanto na produção de sentidos, quanto em nossos imaginários, também exigem que criemos domínios sobre os dispositivos tecnológicos, mostrando, mais uma vez, sua relação com as lógicas de mediação. Segundo Rosa (2019, p. 156):

Se a mediação implica o afetamento social por lógicas midiáticas, é possível dizer que as imagens midiaticizadas apresentam uma tripla condição: a) afetam o coletivo, mobilizando a produção de sentido e a consolidação ou não de imaginários sociais; b) emergem de uma disputa pela atribuição de valor ao visível; e c) implicam o desenvolvimento de domínios técnicos e apropriações não antes necessários, mas que no espaço da mediação se consolidam pelas condições de acesso aos aparatos.

Isso implica dizer, segundo Rosa (2012), que os receptores já não são mais só receptores, agora também são os geradores e criadores de sentidos. Afinal, não são somente as instituições jornalísticas e publicitárias que fazem esse papel, mas também os atores sociais em contato com dispositivos midiáticos. Quando vemos uma mulher produzindo fotos e vídeos enquanto viaja sozinha, vemos também interações em forma de comentários, compartilhamentos e até mesmo reproduções desses materiais por outras mulheres. Os dispositivos tecnológicos possibilitam essa interação. Sendo assim, eles “selecionam, orientam, recebem, interpretam, remixam, criam, transmitem mensagens. Estas tecnologias interativas definem a atividade de criação de conteúdos pelos usuários como elemento central de um novo ambiente informacional”. (PROULX, 2013, p. 91 *apud* ROSA, 2016, p. 75).

Porém, assim como quando falamos em mediação, não podemos criar o falso entendimento de que circulação só se dá por causa dos dispositivos midiáticos, “pois o foco da circulação está no que ocorre no caminho entre a produção em si, e suas regras, até o efeito gerado na recepção”. (ROSA, 2012, p. 78). Segundo a autora, precisamos olhar para o sentido gerado enquanto usamos essas tecnologias, o que de fato trazemos para dentro deles, e o que emerge.

Quando tratamos da circulação como espaço, não estamos nos referindo a meios de comunicação, embora a circulação tenha sua ponta visível exatamente nos dispositivos midiáticos. Mas para recuperá-la é preciso ir mais fundo do que simplesmente identificar o que emerge, é necessário recuperar os rastros. Neste propósito a noção de circulação aqui empregada está voltada para esse momento invisível, passível de ser reconstituído pelos rastros das materialidades e que nos dá condições de compreender a dinamicidade do sentido. (ROSA, 2019, p. 164).

No caso do nosso objeto, para que possamos entender esses rastros, precisamos nos atentar para o que de fato está sendo publicado nos perfis enquanto experiências midiáticas de viagens. Existe uma dinamicidade gerada entre essas postagens e os demais seguidores desses perfis, gerando interações e até mesmo uma mudança de mercado, como falamos anteriormente. Como disse a autora na citação acima, não estamos olhando apenas para os meios de comunicação onde essas interações se estabelecem, e sim, nos aprofundando em como essas vivências são experimentadas e o que surge disso. Por isso, concordamos quando diz que:

As imagens que compõem nosso campo de observação podem ser entendidas como agenciadoras de circuitos interacionais, pois, a cada nova publicação ocorrem repercussões, reelaborações, interpretações diversas, as quais resultam em tensões, ratificações ou apagamentos da força da imagem. Assim, sustentamos a hipótese teórica de que a circulação se constitui como uma relação de atribuição de valor (ROSA, 2016 *apud* ROSA, 2019, p. 165)

A partir do momento que imagens são compartilhadas e postas em circulação, surge um espaço de produções de sentidos e trocas, isso é, uma valorização desses materiais. No nosso objeto, começa a existir uma atribuição de valores ali colocados, seja pelo conteúdo, pelas imagens, ou pelas narrativas. Com isso, uma única postagem gera diferentes resultados em diferentes pessoas, e, com isso, a própria imagem e sentido também sofre modificação. Como falamos anteriormente, há alguns anos, se pedíssemos para que as pessoas pensassem na imagem principal das propagandas de cerveja, mulheres de biquíni segurando a bebida seria a imagem socialmente lembrada desse segmento. Além disso, na época, vimos que muitas mulheres se apropriaram dessas imagens e, através de ambientes midiáticos, com um discurso contra o conceito ali imposto, geraram outras imagens e sentidos, resignificando as imagens representação. Hoje, ao pensarmos no assunto, essa já não é a imagem principal que nos remete, e as imagens que surgem como resposta também são diferentes, pois não conseguem se manter por muito tempo sem que o sentido advindo delas gere mudanças no nosso social e conseqüentemente na produção das imagens posteriores. Como nos diz a autora,

nem o original e nem a cópia conseguem se perpetuar sem transformações de sentido. Isto é latente na circulação, pois tanto o original quanto a cópia, ou a apropriação, passam a ser resignificados por novas camadas de sentido, pelo deslocamento do contexto e pelos próprios usos. Assim, a

imagem se perpetua, mas não incólume aos afetamentos da circulação. (ROSA, 2019, p. 168).

Como vimos sobre o conceito de experiência – que é um processo contínuo onde uma experiência influencia a subsequente - aqui, vemos que o processo de circulação das imagens acontece da mesma forma. Segundo Rosa (2012), as imagens-representação podem sumir no decorrer dos anos, mas a sua valorização “se dá a ver não apenas em sua forma tangível, mas na configuração do sentido sobre o acontecimento.” (ROSA, 2019, p. 175). Com isso, quando olhamos para as imagens-sombras de um determinado ocorrido, não podemos afirmar que elas sempre virão como forma de reaparecimento, mas também como “a retomada de seus traços em imagens posteriores.” (ROSA, 2019, p. 175). Ao olharmos para nosso objeto, as imagens materiais e as imateriais que surgem na construção desses perfis abrem portas para que outras imagens surjam nesse processo de circulação, interligadas aos sentidos gerados sobre o acontecimento.

A autora identificou que as imagens que circulavam do atentado à Revista Charlie Hebdo entre os anos de 2015 e 2018 “se configuram como acontecimento.” Ela continua: “Já não nos referimos somente ao dia 7 de janeiro de 2015, mas aos atentados posteriores. Todos estão vinculados, atrelados.” (ROSA, 2019, p. 174). Podemos dizer que o mesmo acontece com as imagens compartilhadas pelas mulheres. Por ser uma experiência midiaticizada, como já discutiremos, a produção de imagens e vídeos compartilhadas nas redes sociais se configuram como o acontecimento, e não somente um registro da viagem. Podemos dizer, ainda, que a forma como é pensada a produção dessas imagens e vídeos também diz muito sobre o sentido ali proposto, tendo em vista que elas passam um sentido próprio, o de quem criou e o das mídias. Além disso, em algumas situações, essas imagens são pensadas para serem publicadas em uma plataforma midiática, mudando a maneira como a experiência em si é vivida. Nesse sentido, podemos dizer que as imagens recebem influência de sentidos de diferentes frentes: a da mulher que está viajando, a das lógicas das mídias e a de quem consome esse material. Depois, essas imagens passam por outro processo, que é o de interações dentro das redes. Por fim, essas imagens passam por modificações, ressignificações e até mesmo apropriações.

Isso significa dizer “que no cenário da midiaticização a imagem não é um documento, aquilo que atesta um ocorrido, mas ela própria é o fato, o acontecimento autonomizado.” (ROSA, 2019, p. 164). São acontecimentos porque deixam de ser um

registro quando elas possuem sentidos que só funcionam na lógica da circulação e da mídiatização, passando a ser o próprio ocorrido. Nesse sentido, as fotografias compartilhadas pelas mulheres podem trazer estruturas profundas do nosso social, e, ao mesmo tempo, ser o acontecimento, a experiência em si. No nosso trabalho, é justamente nesse ponto que nosso objeto se encontra, e é através desse viés que seguiremos para o próximo tópico.

3.4 NARRATIVAS

As narrativas construídas pelas mulheres, como vimos no tópico acima, muitas vezes são pensadas para o ambiente no qual serão compartilhadas, o *Instagram*. As lógicas de uso do aplicativo, como os *stories* que duram 15 segundos cada, ou o *feed*, que mantém visível em conjunto de várias imagens, fazem com que estruturas narrativas surjam em conjunto com a experiência vivida pelas mulheres: a viagem.

Esse contexto faz com que narrativas midiáticas surjam com lógicas próprias. Nesse sentido, todos os pontos vistos até agora no percurso teórico se conectam e se cruzam, tendo em vista que uma narrativa mídiatizada pode ser vista e analisada por diferentes vieses: o da mídiatização em si, que baseia o nosso trabalho como um todo; o da experiência propriamente dita, já que a narrativa construída se torna o próprio acontecimento; a segurança e vigilância dessas mulheres, já que para compartilharem elas passam o limite do privado ao público; e o da circulação de sentidos, já que estão contando uma história, compartilhando partes de uma vivência que acham importante, abrindo espaço para muitos sentidos serem criados. Esses vieses foram os adotados para este trabalho, mas o objeto em si e as narrativas construídas poderiam ser vistos por outros tantos ângulos no universo acadêmico.

Quando olhamos para as narrativas, podemos inferir muitas questões (como fizemos ao longo deste trabalho). Portanto, este último tópico visa discutir o que de fato é uma narrativa, e como ela é construída quando olhamos para o nosso objeto.

Motta (2013) nos diz que “os seres humanos têm uma predisposição cultural, primitiva e inata, para organizar e compreender a realidade de modo narrativo”. (MOTTA, 2013, p. 37). Isso implica dizer que contamos histórias sobre o mundo à nossa volta o tempo todo. Narramos o nosso dia, um acontecimento específico, ou o que aconteceu com os outros. É uma sucessão de acontecimentos que escolhemos para contar e entender as coisas à nossa volta. “Narrar é, portanto, relatar processos

de mudança, processos de alteração e de sucessão interrelacionados”. (MOTTA, 2013, p. 37). Portanto, estamos acostumados a narrar, mas também a escutar, ler e assistir narrativas. Quando fazemos isso, “estamos na estória, e recriamos a sua significação a partir da relação que fazemos com os nossos próprios valores e nossa memória cultural”. (MOTTA, 2013, p. 38).

Nesse contexto, temos duas narrativas para olharmos: a de quem conta (as mulheres que viajam e compartilham no *Instagram*) e a de quem assiste (as outras mulheres que acompanham essas viajantes na plataforma). Quando olhamos para as seguidoras dos perfis, entendemos que diferentes sentidos são gerados e postos em circulação, como vimos na citação acima, pois ressignificamos a experiência ali compartilhada, em conjunto com nosso próprio ponto de vista. Quando uma mulher viaja para um país nos Emirados Árabes, por exemplo, e mostra uma cultura diferente da que temos no Brasil (construindo sua narrativa com os pontos que achou importante compartilhar), o entendimento das mulheres que a acompanham muda. Isso porque relacionamos aquela história com o que entendemos do mundo, e a partir disso contamos nossa própria versão, o que entendemos daquilo. Como vimos no tópico de experiência, as narrativas também vão se sucedendo a outras, transformando a experiência de quem acompanha através do *Instagram* em novas narrativas.

Já quando olhamos para quem compartilha suas vivências, vemos que, além de serem influenciadas por outras narrativas (tendo o entendimento que essas mulheres também acompanham outras mulheres), a própria experiência de viajar é transformada. Isso acontece porque criar uma narrativa para ser compartilhada no *Instagram* muda diferentes aspectos da viagem, e muitos deles só fazem sentido se forem de fato narrados na plataforma. É o caso de escolher, no roteiro da viagem, lugares que são melhores de serem fotografados, justamente para compartilhar no *Instagram*. Ou então, ir em determinado ponto turístico porque outras viajantes também vão.

Sendo assim, as narrativas que olhamos neste trabalho são midiaticizadas e midiáticas. Midiáticas porque, segundo Soster (2019), quando algo é registrado em um dispositivo tecnológico (como o *Instagram*), a narrativa passa a ser midiática. Midiaticizada porque a viagem se transforma para virar algo a ser contado. As mulheres registram sua experiência de viajar através de tecnologias, antes, durante e depois. E quando “este movimento (de registro do vivido) se interpõe como processo

interacional de referência” (SOSTER, 2018 *apud* SOSTER, 2019, p. 4), ou seja, se torna algo tão importante quanto viajar em si, é um processo em vias de mídiatização. (SOSTER, 2019). As narrativas:

ao sofrerem o registro, ganham corpo narrativo em diferentes linguagens como áudio, vídeo e texto, passando a ser dotadas de autonomia e persistência, estabelecendo, dessa forma, as bases por meio das quais se inserem na discursividade midiática. Com isso, afetam e são afetadas pela mídiatização, mídiatizando-se, provocando, neste movimento, transformações as mais diversas. (SOSTER, 2019, p. 4).

Quando olhamos para as narrativas construídas nos perfis das mulheres viajantes, vemos uma centralidade no narrador da história. É elas que contam e que fazem o recorte das imagens/vídeos/textos, assim como é nelas que a história se concentra (GOMES, 2017). Mesmo que no perfil existam apenas fotos dos lugares, a narrativa é construída no perfil de alguém, com um ponto de vista e um recorte específico: o do narrador. Com isso, diferentes movimentos comunicacionais surgem na construção dessas narrativas, como por exemplo: a ênfase para os serviços que prestam (como no caso do segundo e do terceiro grupo propostos no início desse trabalho, onde as mulheres prestam consultoria e vendem serviços/produtos específicos); a divulgação de parceiros, constituindo um ambiente publicitário no meio de histórias sobre suas próprias experiências; ou então a autoexposição, transformando momentos privados em públicos, em histórias para serem consumidas.

Quando olhamos para o narrador, Motta (2013, p. 54), estudando narrativas jornalísticas, nos traz que devemos “considerar a relação entre os interlocutores (...) em sua totalidade e especificidade”. Segundo o autor, precisamos levar em conta que há pelo menos três vozes dentro das narrativas, e que precisamos entender em cada análise, seja ela jornalística ou não, como essa relação de poder entre as vozes de uma narrativa se constitui. Relação de poder porque, em algum momento, uma voz predomina em relação às outras, mas essa relação mudará durante o processo, gerando diferentes jogos de poder. No nosso trabalho, identificamos três principais narradores, que vão ao encontro da estrutura oferecida pelo autor. São eles: 1) o veículo (rede social), 2) o narrador (as viajantes), e 3) quem acompanha esses perfis no *Instagram* (MOTTA, 2013, p. 59).

O primeiro narrador, o veículo, no nosso trabalho é entendido como a plataforma *Instagram*, e quando olhamos para uma lógica temporal (MOTTA, 2013), entendemos que esse espaço constitui o agora, o presente, justamente por manter ali

as diferentes narrativas geradas sobre viagem, indiferentemente do tempo que foram criadas. Já o segundo narrador, as viajantes, entendemos como a voz principal do nosso trabalho, pois toda a experiência a ser compartilhada acontece com esse narrador. Em uma lógica temporal, entendemos como o antes, a anterioridade, pois mesmo que as mulheres compartilhem a viagem em *tempo real*, a experiência logo vira passado, mas seus registros podem ser acessados no presente através da plataforma. Como terceiro narrador, temos as pessoas que seguem essas mulheres, representando a posterioridade, pois são inúmeras as possibilidades de geração de sentidos que surgem ali, indiferente do tempo em que é acessado esse material. Soster (2019), ao analisar essa mesma estrutura proposta por Motta (2013), nos diz que “a midiatização afeta todos os extratos narrativos existentes no interior dos dispositivos”. E ainda acrescenta que o viajante

transforma sua narrativa em fenômeno midiático ao veiculá-la em um dispositivo, midiatizando e se tornando-se, dessa forma, ele próprio um narrador midiatizado. Assim, sempre que nos referirmos, doravante, ao narrador midiatizado, estaremos falando do segundo extrato narrativo, ou segundo narrador, a partir da classificação de Motta (2013). (SOSTER, 2019, p. 7).

Já quando olhamos para a estrutura narrativa, temos que “os fenômenos midiáticos se articulam a partir de gramáticas; ou seja, de processos discursivos de produção de sentido, dotados de três características: primeiridade, secundidade e terceiridade”. (VÉRON, 2013, *apud* SOSTER, 2019, p. 4). A partir dos autores, como primeiridade, compreendemos que é quando as mulheres compartilham suas experiências de viagem em uma tecnologia (seja ela um livro, um celular ou uma câmera fotográfica) “ou seja, quando os sentidos são materializados em dispositivos”. Já como secundidade, é entendido o momento em que a “narrativa ganha alcance e se separa do autor, passando a ter vida própria”. Nesse âmbito, vemos que quando as mulheres contam suas histórias no *Instagram*, e dali outras pessoas consomem esse conteúdo, as narrativas passam a ter autonomia, gerando sentidos próprios, pois assistimos em momentos, lugares e maneiras diferentes (SOSTER, 2019, p. 4). Por fim, como terceiridade, Soster (2019, p. 4) nos diz que “as narrativas serão sempre as mesmas, o que muda é a forma como são compreendidas por quem as acessa”. Essa geração de sentidos ali proposta é o que podemos entender como um terceiro segmento quando olhamos para os fenômenos gerados por narrativas midiáticas.

As narrativas só existem em contexto e, para cumprir certas finalidades situacionais, sociais e culturais, não podem nunca ser analisadas isoladamente, sob pena de perderem o seu objeto determinante. As narrativas são dispositivos argumentativos produtores de significados e sua estruturação na forma de relatos obedece a interesses do narrador (individual ou institucional) em uma relação direta com o seu interlocutor, o destinatário ou audiência (MOTTA, 2013, p. 62)

Dessa forma, entendemos e concordamos que “podemos estudar as narrativas, portanto, para compreender como instituímos representativamente o mundo e nele atuamos”. (MOTTA, 2013, p. 18). Tendo em vista, como dito anteriormente, que narramos o tempo todo, construímos nossa própria linha temporal de acontecimentos, constituindo então nossa visão de mundo.

4 METODOLOGIA

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

O método científico esclarece sobre os movimentos de organização, elaboração e reflexão da pesquisa. Os procedimentos de como faremos nossa investigação serão sinalizados na metodologia, pois considera-se que há diferenças entre o método (e sua visão macro) e a metodologia (sua visão micro). Assim, o método possibilita à pesquisa e ao pesquisador decidir “acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações.” (GIL, 2008, p.9). Podemos dizer, também, que o método de pesquisa é “como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. (GIL, 2008, p.8). É o caminho que seguiremos para chegarmos ao fim de nossa pesquisa.

Para os fins pretendidos para este trabalho, partindo do problema de pesquisa, assim como os conteúdos criados anteriormente, o método para executar a pesquisa é o hipotético-dedutivo.

Quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar a dificuldade expressa no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas. (GIL, 2008, p. 12).

Tendo em vista, então, que partimos de um conhecimento já existente, onde existe uma criação de sentidos gerados por mulheres que viajam sozinhas e compartilham suas experiências nas redes sociais, nosso trajeto neste trabalho consiste em analisar e testar nossas hipóteses iniciais, bem como entender como se dá o processo aqui proposto com vistas a produzir algo novo, a descoberta.

Assim, adotamos como procedimento metodológico, isto é, como meios técnicos da investigação, o método observacional. Esse método nos orienta durante o trabalho, sobretudo quando falamos da obtenção, processamento e validação dos dados da nossa pesquisa. Segundo Gil, “no estudo por observação apenas se observa algo que acontece ou já aconteceu”. (GIL, 2008, p.16). Com isso, analisamos a circulação dos materiais e conteúdos produzidos pelas mulheres, através da observação destes.

Nosso trabalho partiu de uma hipótese de base existente, como dito acima. Essa hipótese é a de que existe uma geração de sentido na dinâmica onde nosso objeto se encontra: o de viajar e compartilhar no *Instagram*, em conjunto com as outras mulheres que acompanham esses perfis na rede social. Com isso, a ideia da pesquisa partiu do intuito de entender como se dá esse processo, quais são as afetações e influências que existem nessa relação e como de fato as experiências e decisões das mulheres que viajam e das que acompanham através do *Instagram* são transformadas.

Dessa forma, surgiu a necessidade de contextualizar nosso objeto, a fim de esclarecer quem são essas mulheres, o contexto em que elas estão inseridas e o que especificamente estamos olhando. Além disso, buscamos suportes racionais e empíricos para nos ajudar no embasamento teórico, onde trazemos questões sobre mediatização, representatividade e gênero, experiência, vigilância, circulação e narrativas. Nesse movimento, nos voltamos novamente para os perfis, com o intuito de validar (ou não) nossa hipótese inicial e desenvolver análises a respeito do tema.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Antes de iniciarmos a análise, definimos por quais direções queremos seguir, planejando os aspectos gerais da pesquisa e envolvendo todos os elementos que a compõem. Gil (2008, p. 49) explica que “o delineamento considera tanto a diagramação quanto a interpretação de dados. Com o delineamento, podemos pensar nos problemas mais práticos, confrontando a visão teórica do problema”. Afirmo ainda que:

O delineamento ocupa-se precisamente do contraste entre a teoria e os fatos e sua forma é a de uma estratégia ou plano geral que determine as operações necessárias para fazê-lo. Constitui, pois, o delineamento a etapa em que o pesquisador passa a considerar a aplicação dos métodos discretos, ou seja, daqueles que proporcionam os meios técnicos para a investigação. (GIL, 2008, p.49).

Para este trabalho, utilizamos dois tipos de pesquisa: a bibliográfica e o estudo de caso. Ambos estarão conectados, tendo em vista que não podemos prosseguir no estudo de caso sem que haja um embasamento teórico antecedente, e vice e versa. Segundo Gil, “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado,

constituído principalmente de livros e artigos científicos”. (GIL, 2008, p. 50). Ele ainda afirma que a maioria das pesquisas sociais passam pela pesquisa bibliográfica. Como comentado anteriormente, utilizaremos também a pesquisa estudo de caso.

Inspirado nos estudos da medicina e sociologia (Becker, 1999), o “estudo de caso” nos permite apurar de modo específico diferentes situações que se encontram num dado cenário, bem como trabalhar suas singularidades. Outrossim, além do estudo de caso contribuir no entendimento de circunstâncias abrangentes, facilita observar as transformações sociais (Braga, 2008) que cada vez mais estão em evidência, em razão de processos interacionais atravessados pela tecnologia. (WESCHENFELDER, 2021, p. 3).

Para o desenvolvimento do trabalho, buscamos um delineamento que nos possibilite estudar os perfis das mulheres no espaço midiático de forma ampla, analisando a interação com outras mulheres, seus conteúdos e o meio na qual estão inseridas, associando esses perfis a questões empíricas. Nesse sentido, Becker (1997, p. 123) nos traz que o estudo de caso tem “um propósito duplo. Por um lado, tenta chegar a uma compreensão abrangente do grupo em estudo. (...) Também tenta desenvolver declarações teóricas mais gerais sobre regularidades do processo e estrutura sociais”. Também escolhemos o estudo de caso, pois as mulheres escolhidas para o trabalho não estão, necessariamente, conectadas umas com as outras, não formando, então, um grupo único de convívio, mas um sentido de comunidade, que é o de mulheres que viajam sozinhas. “O caso estudado em ciências sociais é tipicamente não o de um indivíduo, mas sim de uma organização ou comunidade”. (BECKER, 1997, p. 122).

Para abranger todas as questões que o nosso objeto exige, seguiremos a linha de estudo de caso midiático “apontando este segundo como uma possível abordagem para dar conta de problemas e objetivos que surgem nesse complexo cenário que é o da sociedade midiática”. (WESCHENFELDER, 2021, p. 3). Nesse sentido, a autora nos diz que:

Podemos também pensar essa modalidade de observação como o recorte de uma realidade que apresenta, além dos indicativos, singularidades de um dado processo interacional, que também destaca as dinâmicas engendradas pela digitalização dos meios; surgimento de redes sociais digitais; atravessamento de campos sociais e instituições variadas; atores sociais em produção e recepção. Ou seja, o “caso midiático” também se caracteriza por circuitos e fluxos que se complexificam na medida em que estes vão se desenvolvendo. (WESCHENFELDER, 2021, p. 6).

Nosso objeto, como vimos até aqui, se encontra em uma realidade complexa, pois está situado em uma sociedade em vias de midiatização. Com isso, todas as partes do processo são evidenciadas (atores, receptores, meios, etc.), exigindo que nos voltemos para processos que buscam englobar todas essas pontas.

4.3 TIPO DE PESQUISA

Na busca da compreensão e da análise do nosso objeto, buscamos formas de conseguir atender a grande quantidade de possibilidades para o desenvolvimento da pesquisa, no tempo e prazo estabelecidos para o trabalho de conclusão de curso. Por isso, utilizamos a pesquisa qualitativa e quantitativa, com o intuito de atender aos objetivos estabelecidos.

Com a pesquisa qualitativa, que tem um caráter subjetivo, buscaremos compreender as narrativas e as gerações de sentido que surgem no processo que estamos analisando. Faremos isso através da coleta e da análise de dados através de diferentes técnicas de coleta abaixo indicadas.

Com a pesquisa quantitativa, que tem uma linguagem matemática, buscaremos analisar os fenômenos comunicacionais propostos nesta pesquisa, assim como visualizar e quantificar os resultados existentes entre os perfis analisados, as entrevistas feitas e o questionário aplicado.

4.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para abrangermos a complexidade do nosso objeto, usamos três diferentes tipos de coleta de dados: a entrevista, a amostragem e o questionário. Essa variação de coleta e análise foi pensada justamente para compreender o contexto desses perfis, tendo em vista que todo o processo está em vias de midiatização, o que nos exige olhar por diferentes pontos de contato e análise.

Iniciamos, então, pela entrevista, em que conversamos com três diferentes mulheres que viajam e compartilham suas experiências no *Instagram*. A entrevista foi semiestruturada, onde modelamos as perguntas de acordo com as principais características e realidades de cada uma das mulheres. Como dito na introdução, para nos auxiliar, dividimos e catalogamos os perfis em três grupos, que são: 1) mulheres que não trabalham com viagem, que têm poucos seguidores, mas que compartilham

suas experiências na plataforma; 2) mulheres que têm um número maior de seguidores, focam em falar somente em viagem (ou pelo menos têm o tema como um dos assuntos principais no seu perfil), não possuem uma marca ou identidade visual própria, e variam entre monetizar ou não na plataforma; e 3) mulheres que têm muitos seguidores, falam sobre viagem, têm uma marca/identidade visual própria e fazem do seu perfil um negócio, monetizando de alguma forma na rede social.

Com isso, após essa separação, selecionamos uma mulher de cada um desses grupos para análise. Os critérios de escolha de cada uma foram diversificados. Thaís foi selecionada pois, além de conhecê-la, fica bem claro no seu perfil que ela gosta de viajar e o faz sozinha. Carla foi escolhida pois, dentre tantas opções, foi com ela que tirei muitas de minhas dúvidas quando organizei o meu intercâmbio⁷, o que estreitou meu contato com ela (além, é claro, de possuir todas as características que delimitamos para o grupo dois). A Mary, diferentemente da Thaís e da Carla, não era minha conhecida. Escolhemos ela justamente pela estrutura que ela apresenta: tem um site e um blog, muitas parcerias, uma marca, dá cursos e vende consultorias. Entramos em contato com outros perfis que se enquadram nos grupos, mas apenas elas responderam.

Além dessa delimitação, analisamos 10 postagens do *Instagram* de cada uma dessas mulheres entrevistadas. Elas foram escolhidas seguindo alguns critérios, que são: 1) postagens que são *a cara* da pessoa; 2) postagem que foi pensada para ser postada; 3) postagem que houve muita identificação por parte das mulheres que acompanham esses perfis; 4) postagem que influenciou a experiência de outras mulheres; 5) postagem livre de destaque. Pedimos que as entrevistadas nos sinalizassem uma postagem para cada um desses cinco critérios, e escolhemos outras cinco postagens, seguindo as mesmas orientações. Além disso, delimitamos um prazo de escolha de até dois anos, devido ao período de pandemia (onde vemos menor fluxo de viagens e conseqüentemente, de postagens sobre o tema).

Além das entrevistas e da análise de materiais, aplicamos um questionário, contendo questões optativas e discursivas, no período de um mês, iniciando a coleta no dia 22/09/2021 e finalizando no dia 22/10/2021. Ele foi distribuído em alguns grupos

⁷ Assim como já explicitado em nossa introdução, realizei um intercâmbio para Malta em janeiro de 2019, o que me fez ter contato com diferentes perfis, como o da Carla.

privados de viagens, além de ser compartilhado no meu perfil pessoal do *Instagram* e *Facebook*.

4.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Nosso trabalho, que se iniciou em 2020/2, teve, assim como todas as pesquisas, alguns empecilhos ao longo do caminho. Não poderíamos deixar de destacar a pandemia global da Covid-19 que, no contexto do nosso objeto, fez com que menos viagens acontecessem e, conseqüentemente, menos compartilhamento de vivências. Na nossa realidade, o distanciamento da universidade fez com que alguns laços se perdessem, como as idas à biblioteca e as trocas presenciais com colegas e professores.

Na aplicação do questionário, nos deparamos com alguns grupos de viagem no *Facebook* negando a postagem onde pedimos para responderem à pesquisa. Isso fez com que menos pessoas de diferentes lugares do Brasil respondessem, pois acabou limitando apenas a alguns grupos e às minhas redes sociais pessoais. Além disso, muitas mulheres que chamamos para realizar a entrevista não responderam, fato esse que impossibilitou a coleta de mais materiais. É importante destacar, também, que alguns perfis tive contato em função do TCC, já outros, eram de meu conhecimento prévio, o que facilitou o contato para a obtenção de respostas para o questionário e também no retorno por parte delas sobre participar das entrevistas.

Outra limitação está no processo de análise em si, visto que se trata de uma pesquisa qualitativa onde há muitos traços do pesquisador que observa a realidade escolhida. Ao mesmo tempo, sabemos que há um número muito grande de perfis de mulheres que poderiam ter sido analisados, mas a temporalidade do TCC impõe, também, uma restrição.

5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

Neste capítulo, falaremos sobre os quatro movimentos que fizemos na análise, que são: as postagens, as entrevistas, o questionário e a análise transversal. Para nos organizarmos, separamos os perfis das mulheres em três grandes grupos, já mencionados anteriormente. No grupo um, identificamos as mulheres que não trabalham com viagem ou no setor, que têm poucos seguidores em seus perfis, mas que compartilham suas experiências e relatos no *Instagram*, utilizando as ferramentas que a plataforma oferece, como *reels*, fotos no *feed* ou *stories*. Elas não fazem da rede social (e da criação de conteúdo sobre viagem) uma fonte de renda, como nas outras duas categorias, e a frequência de postagens varia. Thaís Hon é a dona do perfil escolhido para análise neste trabalho. Ela foi selecionada pois, além de conhecê-la, fica bem claro no seu perfil que ela gosta de viajar e o faz sozinha.

No grupo dois, o critério de escolha foi o de identificar mulheres que têm um número maior de seguidores, focam em falar de viagem (ou que pelo menos têm o tema como assunto principal no seu perfil), não possuem uma marca própria, mas que, às vezes, monetizam seu perfil com o setor. Também enxergamos uma preocupação maior em criação de conteúdo sobre viagem, seja em formato de dicas, de relatos e/ou de curiosidades. Além disso, vemos muito mais periodicidade nas postagens assim como um maior número de publicações sobre o assunto. Não vemos uma identidade visual consolidada, mas existe um esforço e preocupação maior em manter um perfil mais profissional. Para a construção da nossa análise, a Carla Bruhna foi a mulher escolhida. Ela foi escolhida pois, dentre tantas opções, foi com ela que tirei muitas de minhas dúvidas quando organizei o meu intercâmbio, o que me estreitou o contato com ela (além, é claro, de possuir todas as características que delimitamos para o grupo dois).

No grupo três, entram as mulheres que têm muitos seguidores, falam sobre viagem, têm uma marca e/ou identidade visual própria e monetizam de alguma forma seu perfil no *Instagram*. Nesse grupo, vemos a construção de uma imagem mais profissional, com uma identidade visual estabelecida. Para esse grupo, escolhemos a Mary, do perfil *Colecionando Destinos*.

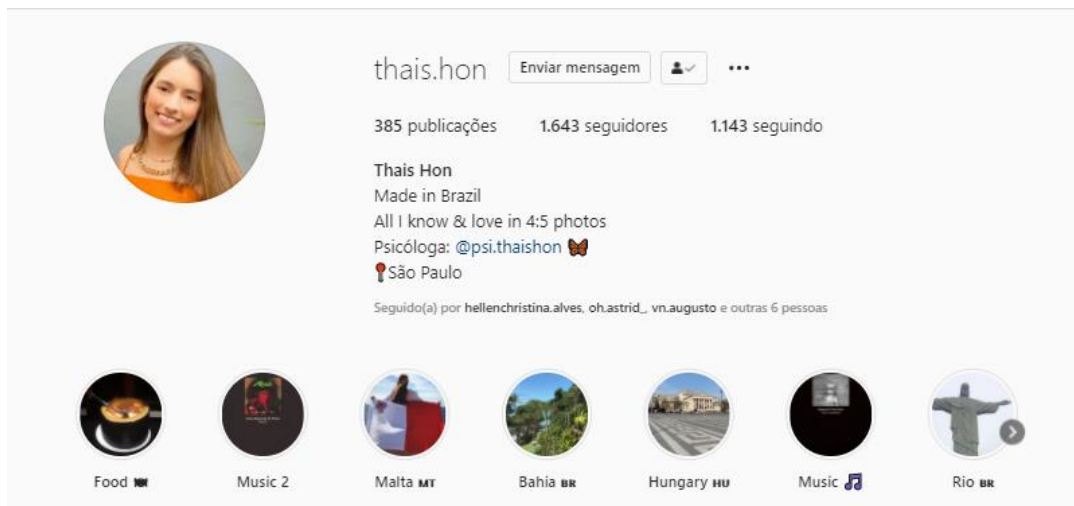
5.1 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO INSTAGRAM

5.1.1 Thaís Hon

Começaremos a análise das postagens pela Thaís Hon, que se enquadra no grupo um, estabelecido por nós. Ela tem 25 anos, mora em São Paulo, é psicóloga, e tem 1.643 seguidores. (Figura 14) Já viajou para alguns países, como Malta, Itália, Colômbia, entre outros. Thaís também costuma viajar pelo Brasil, para estados como Rio de Janeiro, Bahia, e no próprio estado, São Paulo. Para Malta, ela viajou para fazer intercâmbio, mas para os demais países viajou a turismo. No seu *feed*, Thaís compartilha algumas fotos de suas viagens e de momentos específicos. Quando as postagens são de suas viagens, vemos fotos dela e dos lugares que visita. Nas legendas, Thaís costuma ser breve, postando um *emoji*⁸ ou então uma frase em inglês ou português. Na biografia, vemos o *link* do seu perfil profissional, a cidade onde ela mora e as frases “*Made in Brazil*” e “*All I know & love in 4:5 photos*”. Nessa última frase, vemos seu interesse por fotografia, já que fala que seu *Instagram* retrata em fotos tudo o que ama e conhece. Nos seus destaques, vemos os lugares que ela já visitou, assim como seu interesse em mostrar as músicas que ela ouve e as comidas que gosta.

⁸ A palavra “emoji” vem da união de “e”, que significa imagem em japonês, e “moji”, que significa letra. Ou seja, são símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. São usados em redes sociais, *websites* e plataformas digitais.

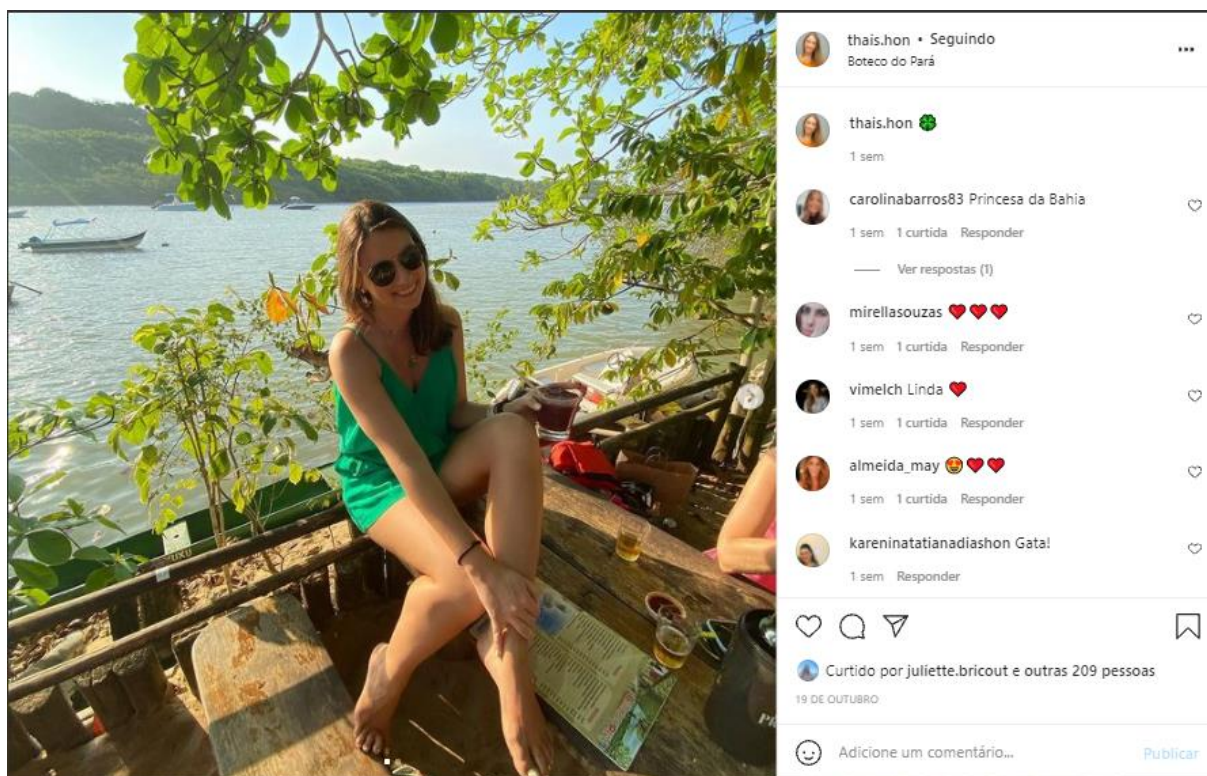
Figura 14 - Perfil Thaís



Fonte: Elaborado pela autora.

No seu perfil, vemos muito mais fotos no *feed* e nos *stories* do que vídeos no *reels* e no IGTV. Como comentamos acima, ela posta tanto fotos suas quanto dos lugares, o que faz com que a grade do seu perfil seja bem diversificada. A maioria das fotos em que ela aparece no perfil é como na Figura 15, onde ela se encontra em um dos lugares que visitou, com alguma paisagem bonita de fundo e/ou compondo o ambiente.

Figura 15 - Print de foto do perfil da Thaís



Fonte: Elaborado pela autora.

Vemos muitas poses diferentes nas suas fotos e o formato varia desde *selfies* até imagens do corpo todo. Na postagem abaixo, Figura 16, ela está em Malta, em frente a uma porta colorida famosa do destino turístico. Vemos na legenda a seguinte frase: “A fotinho clássica de Malta”, um indicativo de que ela foi até esse local em específico para conhecer e fazer a famosa foto.

Figura 16 - Print de foto do perfil da Thaís 2



Fonte: Elaborado pela autora.

Nas publicações em que existem comentários, vemos que as pessoas a elogiam muito, assim como o local em que ela se encontra. Na Figura 17, podemos ver ela sentada em uma pedra perto do mar e comentários como “Que coisa mais linda”, “Lindíssimo!”. Como em muitas de suas postagens, a legenda é apenas um *emoji*.

Figura 17 - Print de foto do perfil da Thaís 3



Fonte: Elaborado pela autora.

Em algumas publicações, encontramos uma legenda mais elaborada, como é o caso das duas próximas fotos. Em ambas, vemos Thaís e um lindo cenário atrás. Na postagem abaixo (Figura 18), ela fala na legenda da sua experiência de intercâmbio, que, no momento da postagem, fechava um ano, trazendo uma narrativa sobre si e sobre o que viveu. Ela diz:

Há um ano eu chegava nessa ilha maravilhosa que tem meu coração. E a saudade desse lugar só aumenta, saudade das pessoas que eu conheci, de tudo o que eu vivi e aprendi, de uma vida mais leve, das pizzas de madrugada e de manhã e de tarde também kkk de paceville de segunda à segunda, de ser pega de surpresa por um vento congela até a alma em um dia de sol, só porque virou a esquina errada. Saudades da minha pequena Malta. (Thaís Hon).

Figura 18 - Print de foto do perfil da Thaís 4



Fonte: Elaborado pela autora.

Já na próxima postagem, (Figura 19) vemos Thaís falar em um tom muito mais informativo, isto é, ela fala do país de Malta, trazendo informações como características e história do local. Apesar da narrativa contada ser diferente da postagem acima, vemos que o estilo da imagem se assemelha muito à narrativa

pessoal que ela construiu. Essa é uma das únicas fotos em que ela constrói uma legenda como essa.

Figura 19 - Print de foto do perfil da Thaís 5



Fonte: Elaborado pela autora.

Como comentado anteriormente, pedimos para Thaís destacar, após o fim da entrevista, 5 postagens. No próximo tópico, falaremos sobre elas.

5.1.1.1 Posts indicados pela Thaís

Solicitamos uma imagem que foi pensada para estar na plataforma e ela destaca o *post* abaixo (Figura 20). Nele, Thaís se encontra em frente a um ponto muito famoso de Caraíva, que é essa casinha verde com a frase “Você está em Caraíva”. Ela se encontra com uma camiseta temática do local, posando para a foto. Entendemos então que essa foto é algo típico desse destino.

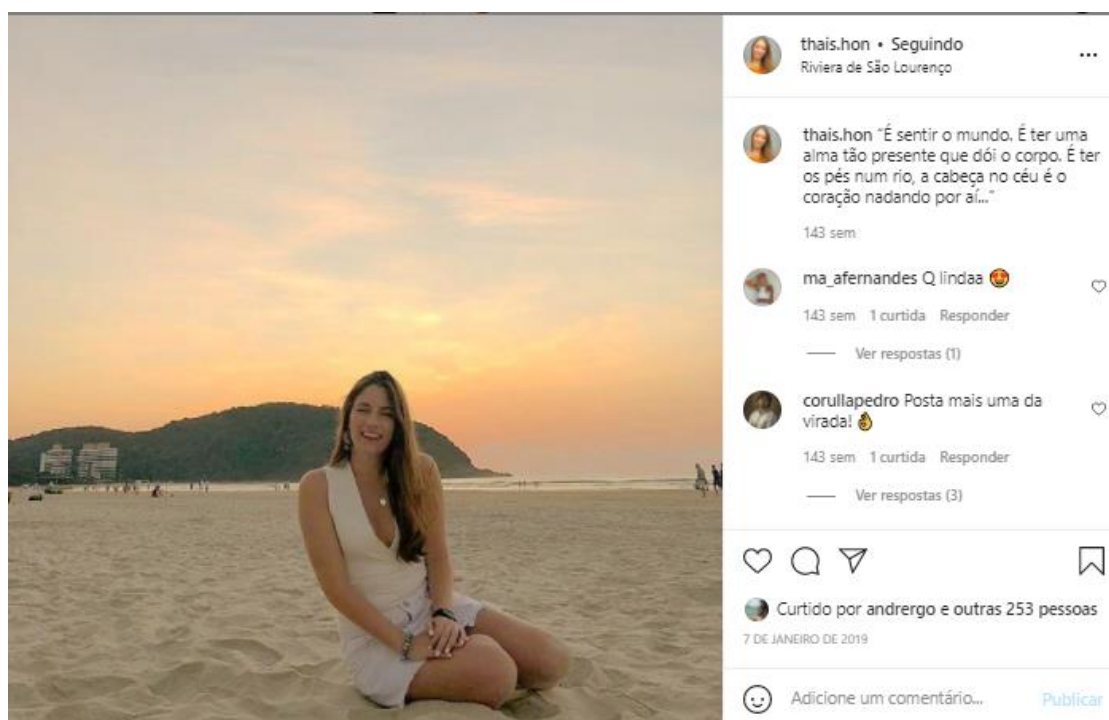
Figura 20 - Print de foto do perfil da Thaís 6



Fonte: Elaborado pela autora.

Já quando pedimos uma postagem que fosse a cara dela, Thaís destaca duas imagens (Figuras 21 e 22). Na publicação abaixo, ela está sentada em frente ao mar, sorridente, com um pôr do sol nas suas costas, aparentemente sozinha. Na legenda, ela diz: *“É sentir o mundo. É ter uma alma tão presente que dói o corpo. É ter os pés num rio, a cabeça no céu é o coração nadando por aí...”*.

Figura 21 - Print de foto do perfil da Thaís 7



Fonte: Elaborado pela autora.

Na segunda imagem, ela também está sorridente, perto do mar, segurando uma haste com a bandeira de Malta. Vemos outras bandeiras na volta. Na legenda, ela diz: *"I haven't been everywhere, but it's on my list."* O que significa "Eu não estive em todos os lugares, mas está na minha lista" (tradução nossa). Ambas as imagens mostram Thaís em um lugar diferente do que o da sua rotina, e as legendas mostram esse tom de liberdade, de querer viajar.

Figura 22 - Print de foto do perfil da Thaís 8



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando pedimos que destacasse um *post* no qual percebeu que houve mais identificação por parte das mulheres, onde ela se sentiu uma representante feminina, Thaís destaca a postagem abaixo. Na imagem (Figura 23), ela se encontra em um aquário e na legenda ela diz o seguinte: “*Há mulheres que trazem o mar nos olhos, não pela cor mas pela vastidão da alma...*”.

Figura 23 - Print de foto do perfil da Thaís 9



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando pedimos que destacasse uma imagem onde viu que influenciou o ato e a experiência de outras mulheres, seja na decisão ou na compra de fato sobre algo no nicho, Thaís nos indica a publicação abaixo (Figura 24). É importante ressaltar que a imagem foi postada no seu perfil profissional, e não no perfil que estamos analisando. Apesar disso, trouxemos porque isso nos permite inferir que a influência está relacionada com a imagem e narrativa profissional dela, o que é um ponto interessante. Na imagem, vemos uma mesa de café toda em rosa, em um café famoso de São Paulo. Na legenda, já vemos uma narrativa construída com mais texto, falando dela e da meta que ela estabeleceu de conhecer dois lugares diferentes por mês.

Falando em autocuidado, coloquei como meta pessoal conhecer 2 lugares diferentes por mês! Pode ser uma viagem, um museu, um restaurante ou uma experiência nova no meu próprio bairro! É algo que eu sempre gostei de fazer e que foi impossibilitado pela pandemia, mas agora vou retomando aos poucos (com todos os cuidados). E ontem foi dia de conhecer o Café Cherie, que além de lindo e delicioso, tem um serviço incrível e você ainda pode aproveitar para dar uma voltinha na Oscar Freire! Querem que eu divida meus favoritos por aqui?

Figura 24 - Print de foto do perfil da Thaís 10



Fonte: Elaborado pela autora.

No geral, as postagens de Thaís são bem pessoais, sem narrativas textuais muito presentes. Mas as imagens compartilhadas deixam claro a história e imagem que ela quer passar, que é, de fato, de alguém que gosta de viajar.

5.1.2 Carla Bruhna

Carla Bruhna, que compõe o grupo dois, usa o seu perfil como forma de trabalho de uma maneira mais visível (Figura 25). Ela tem 13,4 mil seguidores, trabalha com marketing, mora atualmente em Itajaí-SC, e tem 29 anos. Já viajou para muitos países (26 para sermos exatas), fazendo intercâmbio e voluntariado, viajando de forma turística e até mesmo morando em alguns deles. No seu *feed*, Carla compartilha dicas de hospedagem, o que fazer nos destinos e formas de economizar na viagem, além de mostrar curiosidades dos lugares que conhece e relatar algumas experiências. Mas, de forma geral, vemos muito mais a presença do *eu* do que os lugares em si, pois ela sempre se coloca como narradora principal, contando a sua experiência e dando o seu olhar. Na biografia, Carla traz a quantidade de países que já visitou, assim como os principais assuntos tratados no perfil, sendo estes viagens, intercâmbio e voluntariado. Além disso, há um *linktr.ee*⁹, o que mostra que ela tem diferentes pontos de contato com suas seguidoras. Nos seus destaques, vemos que ela salva os países por onde viajou, assim como alguns outros assuntos, como o grupo de viagem para Malta, os intercâmbios que ela fez, o curso que ela ministra no *Worldpackers*¹⁰, entre outros.

⁹ Site que cria uma página única com vários links diferentes.

¹⁰ Como vimos no capítulo 2, *Worldpackers* é um site colaborativo que conecta anfitriões do mundo inteiro com pessoas, onde pode-se viajar trocando habilidades por hospedagem. Podem ser hostels, pousadas, ONGs, comunidades e projetos ecológicos que podemos ajudar e receber em troca hospedagem gratuita, alimentação e outros benefícios. <https://www.worldpackers.com/pt-BR/topics/como-funciona> Acessado em 10/11/2021 às 22h24min.

Figura 25 - Perfil Carla



Fonte: Elaborado pela autora.

No seu *feed*, vemos uma variedade grande de imagens e vídeos no *reels* e IGTV. Também podemos identificar que ela usa muito da sua imagem, tanto em fotos de corpo, quanto selfies. Ela raramente compartilha fotos de lugares no *feed*, o que ocorre mais nos *stories*. Nas legendas e na narrativa construída ao longo do *feed*, vemos muito mais a presença do *eu*, da experiência que ela viveu. Ela costuma narrar as viagens mostrando as suas experiências propriamente ditas, dando o seu olhar sobre os lugares que visitou. Ela tem sempre um tom de proximidade com os seguidores, deixando claro que quem está falando é a Carla. Na Figura 26, por exemplo, vemos uma das muitas postagens do seu *feed* que fala sobre alguma vivência que ela teve, dando a sua opinião pessoal sobre o local na legenda e usando uma foto dela mesma.

Figura 26 - Print de foto do perfil da Carla



Fonte: Elaborado pela autora.

Identificamos, através das postagens no *feed* que Carla tem parceria com a Egali, uma agência de intercâmbio, onde, além de divulgar a empresa, ela está organizando grupos de intercâmbio para Malta. Além dessa parceria, também identificamos algumas outras empresas, como um curso em parceria com a *WorldPackers*, lojas de roupas, hotéis e *transfers*. Na Figura 27, vemos a divulgação da parceria com a Egali em um *card* específico sobre (e não uma foto dela). Porém, na legenda, vemos o quanto ela está feliz com essa parceria, com um pequeno relato de que ela já havia contratado anteriormente os serviços da agência, mostrando o tom pessoal que ela dá às suas postagens.

Quem acompanhou minha trajetória de viagem desde o início, provavelmente acompanhou os meus intercâmbios do qual eu fiz com a @egali_intercambio, uma agência que admiro muito, ao ponto de colocar o meu sonho de estudar fora nas mãos deles. Hoje é com muita alegria que venho informar que oficialmente sou uma das parceiras da Egali, ao lado das unidades de Itajaí e Balneário Camboriú e que estamos preparando MUITOS conteúdos focados em intercâmbio para vocês. (Carla Bruhna).

Figura 27 - Print de foto do perfil da Carla 2

PENSANDO EM FAZER UM INTERCÂMBIO?

A PARCERIA DA INFLUENCER CARLA BRUNA COM A EGALI ITAJAÍ E BALNEÁRIO CAMBORIÚ PODE TE PROPORCIONAR A MAIOR EXPERIÊNCIA DA SUA VIDA!

- ORIENTAÇÃO PRÉ-EMBARQUE
- BASE EGALI NO DESTINO
- VISTO SEM DESPACHANTE
- +180 PROFISSIONALISTAS
- EGALI HOUSE
- 98,16% SATISFAÇÃO EGALI

Solicite um orçamento personalizado:

Balneário Camboriú: (47) 3360-7582 / (47) 99682-0195
 Itajaí: (47) 3346-2928 / (47) 99786-0007

Pré esta imagem, mostre que conheceu a Egali através da @carlabruhna e garanta condições especiais.

carlabruhna • Seguindo Itajaí

carlabruhna REAL E OFICIAL!
 Quem acompanhou minha trajetória de viagem desde o início, provavelmente acompanhou os meus intercâmbios do qual eu fiz com a @egali_intercambio, uma agência que admiro muito, ao ponto de colocar o meu sonho de estudar fora nas mãos deles.
 Hoje é com muita alegria que venho informar que oficialmente sou uma das parceiras da Egali, ao lado das unidades de Itajaí e Balneário Camboriú e que estamos preparando MUITOS conteúdos focados em intercâmbio para vocês.
 Por enquanto deixo nessa foto uma pitadinha do que está por vir! Se você está programando seu intercâmbio.

Curtido por fabinhormotta e outras 105 pessoas

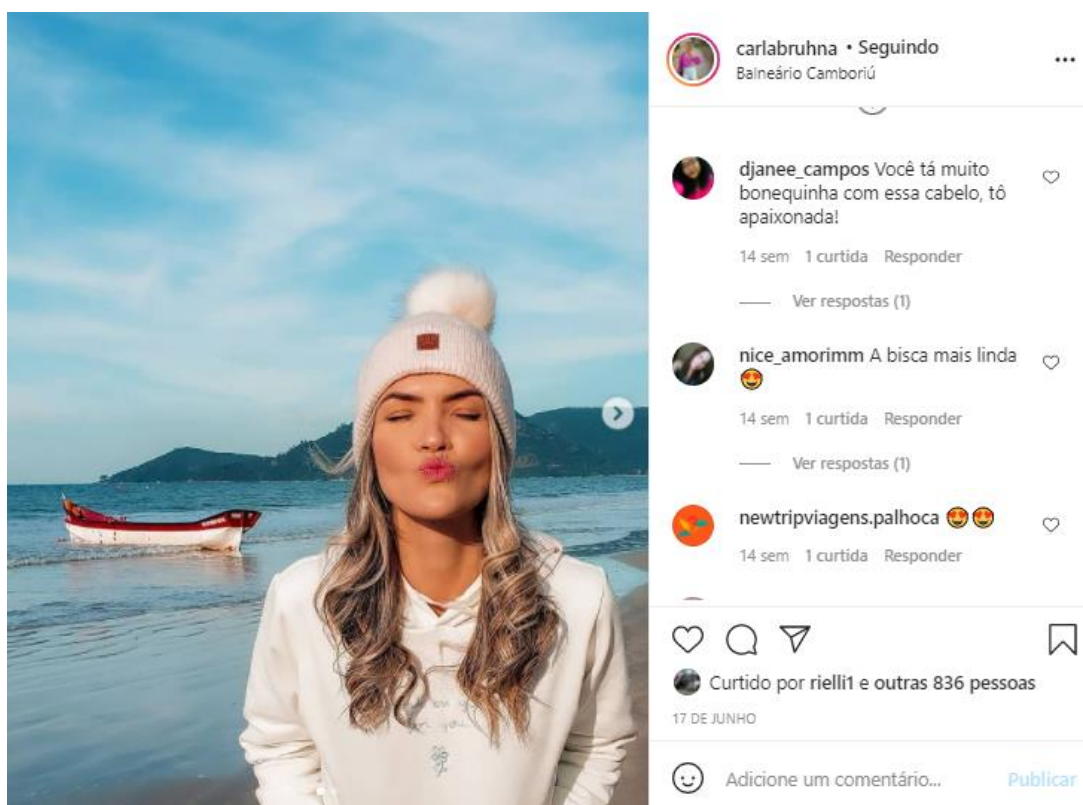
2 DE SETEMBRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando falamos de interações, em suas postagens, Carla frequentemente recebe elogios pela foto ou então por estar bonita. Dependendo do conteúdo que ela traz na imagem e/ou legenda, também vemos comentários onde as pessoas compartilham seus pontos de vista ou então as experiências que tiveram. Não vemos, de forma geral, as mulheres pedindo indicações de empresas (como hotéis, passeios), e sim uma comunicação muito mais pessoal, como comentamos acima. Carla se comunica com suas seguidoras chamando-as de “bisca”, um apelido carinhoso que criou para identificar quem a segue. Na Figura 28, vemos uma seguidora comentando “A bisca mais linda”, mostrando que, além de manterem essas conversas mais pessoais, as seguidoras gostam e usam as gírias que a Carla traz em suas legendas e vídeos.

Figura 28 - Print de foto do perfil da Carla 3



Fonte: Elaborado pela autora.

Carla frequentemente fala sobre as experiências durante suas viagens, como já falamos. Ela viaja sozinha e costuma falar da liberdade e felicidade que sente ao fazer isso. Na postagem abaixo (Figura 29), vemos o tom de voz que usa e a mensagem que quer passar: viajar sozinha possibilitou muitas vivências enriquecedoras. Além disso, no texto, ela ainda reflete sobre o fato de viajar sozinha, assim como traz as pressões que sofre das pessoas sobre esse estilo de viver:

Mas você vai sozinha? Já perdi as contas de quantas vezes me fizeram essa pergunta... Eu sempre fui sozinha e sozinha tive a oportunidade de conhecer outras mulheres viajantes que também faziam o mesmo. O mundo me possibilitou encontros inesperados e o maior encontro entre eles foi o de me encontrar com a mulher que sou! E pra você, mulher que está lendo essa legenda, eu te desejo esse encontro com você mesma e um feliz dia da mulher. (Carla Bruhna).

Nos comentários, vemos que essa narrativa gerou identificação por parte de outras mulheres (e até mesmo homens, que podem ter se identificado com o gênero

feminino). Comentários como “Que inspiração você é pra mim!” e “Excelente o seu perfil” mostram isso.

Figura 29 - Print de foto do perfil da Carla 4



Fonte: Elaborado pela autora.

Com essa construção narrativa, vemos em muitas postagens mulheres se identificando com esse modo de viver e, conseqüentemente, mudando seus modos de experimentar a viagem e de consumir. Na publicação a seguir (Figura 30), temos um *print* de um *reels* que ela fez andando em uma praia na Croácia, e um comentário mostrando a vontade de seguir esse estilo de vida. “A vontade é fazer tipo tu fez, uma big trip só de mochila nas costas... Ir tocando como fosse por esse mundão de meu Deus!”.

Na legenda, Carla Bruhna fala mais uma vez em tom pessoal, de um momento da sua vida: *Andando sem destino pelos destinos do mundo... Minha mochila está tanto tempo parada que deve estar pensando que eu morri. Me conta nos comentários qual será sua próxima trip após a quarentena.*

Figura 30 - Print de vídeo do perfil da Carla



Fonte: Elaborado pela autora.

Na postagem abaixo (Figura 31), vemos Carla em uma praia muito famosa de Malta, por ter uma água muito azul e escadas instaladas nas rochas para que as pessoas possam tomar banho. Nos comentários, vemos que uma menina não conseguiu tirar essa foto na escada. “E eu não consegui tirar essa foto.” Isso nos permite inferir que esse lugar vai além da experiência propriamente dita, mas também sobre o registro (nesse caso padrão) dessa experiência, que de alguma forma gera uma expectativa. Ou seja, realizar a viagem para Malta, implica trazer um registro fotográfico semelhante ao postado por Carla.

Figura 31 - Print de foto do perfil da Carla 5



Fonte: Elaborado pela autora.

No próximo tópico, abordaremos as postagens que pedimos para Carla destacar, após o fim da entrevista.

5.1.2.1 Posts indicados pela Carla

Quando pedimos uma imagem que foi pensada para estar na plataforma, ela destaca o *post* abaixo (Figura 32). Nele, Carla está na frente do *The Temple Bar Pub*, em Dublin, ponto turístico bem famoso da região. Na legenda, a frase “Bela, recatada e do Temple Bar” faz menção ao meme “bela, recatada e do lar”, insinuando que ela pode estar onde ela quiser, inclusive em um bar.

Figura 32 - Print de foto do perfil da Carla 6



Fonte: Elaborado pela autora.

Já quando pedimos uma postagem que fosse a cara dela, Carla destaca a Figura 33, onde está sentada, aparentemente em um aeroporto, com sua mochila no colo. Na legenda, ela conta que viveu vários momentos ao lado da mochila, narrando em primeira pessoa sua história com o objeto que a acompanhou em todas as viagens. Indiretamente, ela fala sobre como é viajar sozinha.

Eu & Ela. Quando comprei minha parceirinha, não imaginei que ela seria algo tão importante pra mim... Compartilhei vários momentos ao seu lado e por vários deles estávamos realmente só eu e ela. Foram muitas refeições em sua companhia, dormimos juntas, ela também serviu de apoio quando eu precisava me encostar em qualquer canto para descansar, a abracei quando me senti sozinha, junto a mim ela passou por 3 continentes e no meio desse amor todo, teve muita intriga por eu reclamar do seu peso que deixa os meus ombros assados.. Finalizamos "os trabalhos" de 2019, mas já estou ansiosa para as nossas próximas aventuras. (Carla Bruhna).

Figura 33 - Print de foto do perfil da Carla 7



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando pedimos que destacasse um *post* onde visualizou que houve mais identificação por parte das mulheres, Carla nos mostra uma imagem onde ela realizou um grande sonho, o de conhecer as pirâmides no Egito (Figura 34). Nele, vemos na legenda justamente essa narrativa. Um ponto interessante aqui é que ela destaca que precisa ver as imagens e compartilhar para de fato sentir e acreditar que esse momento foi real.

Eu tenho repetido várias vezes essa frase: "Eu estou no Egito!", preciso fazer isso para acreditar que realmente estou aqui... a ficha ainda não caiu. Me lembro bem do quanto esse sonho parecia distante e hoje ele é tão real que mesmo estando aqui eu preciso ver as fotos para acreditar que estou vivendo isso. (Carla Bruhna).

Figura 34 - Print de foto do perfil da Carla 8



Fonte: Elaborado pela autora.

Carla também destacou a postagem abaixo (Figura 35) como sendo importante, pois marca a volta dela para o Brasil após uma longa viagem ao exterior. Na legenda, ela fala sobre a necessidade de fazer uma pausa, mas do quanto ela ainda quer viajar. Importante ressaltar o tom da narrativa, que novamente é pessoal, em primeira pessoa, assim como a foto, que mostra a sua mochila com várias bandeiras de países por onde passou. Ela constrói aqui sua história, traz elementos que são importantes para ela e que estão presentes no seu *feed* também.

Figura 35 - Print de foto do perfil da Carla 9



Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.3 Mary – Colecionando Destinos

A Mary, que tem sua marca *Colecionando Destinos*, representa o grupo três. Ela dá dicas de viagens e compartilha suas opiniões e experiências dos lugares que visita. Além disso, ela ensina suas seguidoras através de um curso a fecharem parcerias com outras marcas, para ganhar patrocínio e viajar mais. Ela tem 27 mil seguidores e, atualmente, está mostrando sua rotina e suas viagens. Além disso, ela compartilha valores de produtos e serviços específicos, dando também indicações dos seus parceiros. Na sua biografia, que pode ser vista na Figura 36, vemos a definição do que ela fala e compartilha no seu perfil, que é “Mulher viajante, espírito livre, vida real”. Também vemos os destaques que estão organizados por lugares que ela visitou e feedbacks de clientes (a respeito do curso que ela oferece).

Figura 36 - Perfil Mary



Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de ela ter uma marca, vemos que está sempre associada a ela, como por exemplo, a foto do seu perfil que é dela e não da empresa. Ela possui um *site/blog* próprio, além de alguns *e-books* gratuitos que oferece para as seguidoras. Ela compartilha fotos e vídeos em todas as quatro ferramentas citadas anteriormente: *feed*, *reels*, *story* e IGTV. No *feed*, vemos uma grade com fotos muito mais profissionais, onde ela aparece na maioria das imagens, com legendas super informativas, como na postagem abaixo. Informativas no sentido de dar dicas, falar sobre algumas características dos lugares que passa, listar restaurantes, pontos turísticos, atividades para se fazer em determinado lugar, entre outras coisas. Além disso, suas postagens, de forma geral, normalmente contêm mais de uma foto, formando uma postagem estilo carrossel. Na publicação abaixo (Figura 37), vemos mais sobre o seu estilo. Na legenda, ela começa com “Onde comer em Santa Teresa?”, e logo depois ela fala da cidade e lista alguns restaurantes para se fazer a refeição. Vemos que na imagem ela optou por compartilhar momentos em que provavelmente estava comendo em um desses restaurantes.

Figura 37 - Print de foto do perfil da Mary



Fonte: Elaborado pela autora.

Muitas de suas postagens são feitas em razão de empresas parceiras, onde ela mostra os serviços e produtos das empresas, fazendo divulgação e criação de conteúdo. Na Figura 38, vemos uma postagem sobre um hotel, onde a imagem é muito mais estilo *blogueira* do que o restante das suas postagens. Novamente, na legenda, ela começa com um tom muito mais informativo e de recomendação, dizendo “Onde se hospedar em Vitória”, para depois trazer que “Eu fiquei hospedada em um dos hotéis da rede Ibis e sempre recomendo”.

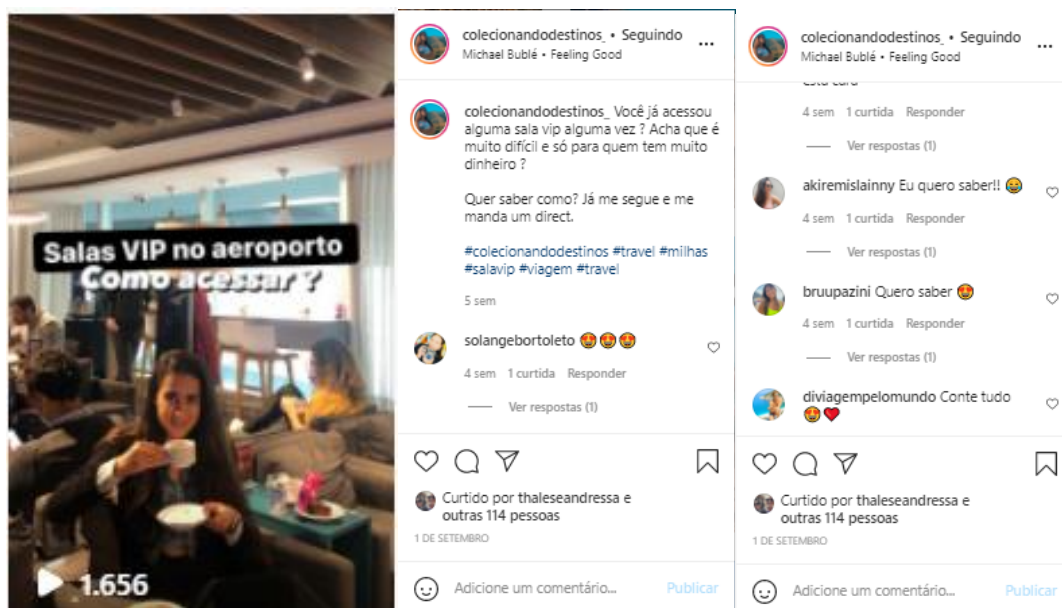
Figura 38 - Print de foto do perfil da Mary 2



Fonte: Elaborado pela autora.

Vemos, em menor número, que Mary fala dos seus serviços nas postagens. Como no *print* de vídeo abaixo (Figura 39), ela conta uma das experiências que ela conseguiu através de um dos seus parceiros e instiga as seguidoras a saberem mais sobre como ela pode ensiná-las a fazer o mesmo. Nesse caso, ela está em uma área VIP no aeroporto, e traz na legenda *“Você já acessou alguma sala vip alguma vez? Acha que é muito difícil e só para quem tem muito dinheiro? Quer saber como? Já me segue e me manda um direct.”* Nos comentários, vemos várias mulheres comentando *“Eu quero”*.

Figura 39 - Print de vídeo do perfil da Mary



Fonte: Elaborado pela autora.

Na postagem abaixo (Figura 40), vemos um *reels* da Mary falando sobre estar solteira e ser viajante (e as pressões que ela sofre sobre isso), trazendo uma voz de representatividade sobre questões feministas para seu perfil, com um tom muito mais pessoal. Nos comentários, algumas mulheres contaram a pressão que elas mesmas sofrem, tanto em relação a relacionamentos, quanto em relação a filhos.

Uma seguidora comenta: “Passamos também mas com relação a filhos. Temos apenas um e não pretendemos ter outro, mas a cobrança da família para termos outro é grande...ah mas quem tem 1 não tem nenhum, ah a vida de filho único é muito triste...e por aí vai...” Outras, concordaram que ela deve seguir o caminho que ela escolher. “Tá certíssima, tem que fazer o que vc gosta e não o que os demais querem.” Na legenda, Mary diz:

E eu digo: Não preciso de um “status” de relacionamento para ser feliz!” E a família sempre fala “Mas pra você arrumar alguém sério, você precisa parar de viajar tanto” ou “Quando essa fase viajante passar, você foca no casamento”. Mas e o que você acha sobre isso? Eu não sou uma mulher que é contra relacionamentos, mas se você precisa parar de fazer algo que ama ou ser quem é para ter um, prefiro continuar solteira. Viajar mudou tanto minha mente! E olha que eu ia CASAR antes de fazer minha primeira viagem! Eu aprendi a valorizar muito minha independência e fazer o que me faz feliz. Hoje eu me viro bem sozinha. E bora achar um mochileiro por aí. ou não É tá tudo bem

também ! Conta pra mim, vc passa por algo parecido com sua família? (Mary).

Figura 40 - Print de vídeo do perfil da Mary 2



Fonte: Elaborado pela autora.

Já na próxima postagem (Figura 41), vemos Mary dando dicas de um lugar em específico, com tom mais informativo como nas outras postagens. Destacamos uma parte da legenda que diz: *“Esse foi um dos mais legais que eu conheci, porque fica bem do lado do Empire State e dá para fazer fotos incríveis do prédio mais famoso de N.Y!”* Temos, de maneira não explícita, a questão de procurar lugares legais para se fazer fotos, mesmo que a dica não seja somente sobre isso.

Figura 41 - Print de foto do perfil da Mary 3



Fonte: Elaborado pela autora.

Na postagem abaixo (Figura 42), vemos a Mary trazendo questões sobre viajar sozinha. Com uma foto sua, a legenda tem um tom muito mais pessoal do que as demais postagens. Ela conta que, de todas as suas viagens, quando está sozinha é que ela realmente aproveita. Na legenda, ela diz:

VIAJAR SOZINHA. O que você acha a respeito? Eu já falei por aqui muitas vezes sobre esse assunto e sempre recebo mensagens de mulheres que dizem que - não gostam - tem insegurança ou medo - acham que não vão curtir a viagem. Mas e você? O que acha sobre isso ? Eu sou o tipo de pessoa que AMA viajar em qualquer situação. Já viajei sozinha, acompanhada, com namorado, ex, família, amigos e até pessoas que acabei de conhecer (me lembrem de contar essas histórias malucas depois). E sinceramente, de todas, as que eu trago histórias mais marcantes são as que fui sozinha! Vocês acreditam? Londres, Jujuy, Buenos Aires, Los Angeles, New York, Gramado, Paraty! Aprendi tanto nessas viagens e cresci muito como pessoa. Passei um tempo comigo mesma, fui obrigada a tomar decisões importantes e tive suporte e amizade de pessoas que até então, eu não conhecia. Fiz grandes amizades! Isso tudo tornou minhas viagens tão especiais. Por isso eu digo: se você tem medo, arrisque! Vai valer

muito a pena! Mas e vc, qual a sua opinião sobre viajar sozinha? (Mary).

Figura 42 - Print de foto do perfil da Mary 4



Fonte: Elaborado pela autora.

Passaremos agora para as postagens destacadas por Mary, conforme solicitamos a ela, no final da entrevista.

5.1.3.1 Posts indicados pela Mary

Quando pedimos uma imagem que foi pensada para estar na plataforma, ela destaca o *post* abaixo (Figura 43). Nele, vemos uma foto dela em frente a uma parede de flores. Na legenda, Mary explica que é uma exposição de cenários e que está acabando. É interessante pensar que a publicação que ela destaca que foi feita para estar ali aparenta ser uma parceria.

Figura 43 - Print de foto do perfil da Mary 5



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando pedimos uma publicação que fosse a cara da Mary, ela destaca a postagem abaixo (Figura 44), onde vemos uma sequência de fotos dela segurando uma flor, bem de perfil. Na legenda, ela conta um pouco da sua trajetória e dá as boas-vindas aos novos seguidores do perfil. No texto, vemos o seguinte:

Se você é nova por aqui, seja bem vinda! Obrigada por fazer parte dessa família de colecionadoras de destinos! Deixa eu me apresentar! Eu sou a mary, faz aproximadamente cinco anos eu fiz a minha primeira viagem internacional. Desde então eu virei uma apaixonada por colecionar destinos, novas culturas, experimentar todo tipo de culinária e conhecer muita gente incrível! Eu aprendi muito, aprendi na prática. Passei por momentos únicos, perrengues, aprendi 4 novos idiomas, geografia, história, e principalmente aprendi a dar valor ao próximo, a ser mais humana! Ser uma mulher viajante não é fácil. Viajar enriquece muito! E hoje eu quero passar essa riqueza para você. Meu maior objetivo com colecionando destinos é ensinar (o pouco) TUDO o que sei! E tudo o que faço aqui é com muito carinho! Vamos colecionar destinos comigo? (Mary).

Figura 44 - Print de foto do perfil da Mary 6



Fonte: Elaborado pela autora.

Já quando pedimos que destacasse um *post* onde entendeu que houve mais identificação por parte das mulheres, ela nos sinaliza a postagem abaixo (Figura 45). Na foto, vemos Mary de braços abertos em frente à famosa roda gigante de Londres. Na legenda, ela fala do quanto gosta da cidade, como vemos a seguir:

E essa liberdade que não sai de dentro de mim? Londres foi um lugar que me marcou muito, eu amadureci demais lá. Tive muitas experiências e cresci como pessoa. Quando eu decidi fazer a minha primeira viagem internacional eu pensei, qual é o lugar nesse mundo que mais quero conhecer? Poderia ter escolhido qualquer um, mas o primeiro que veio à minha mente foi lá, Por que? Eu ainda não sei, vejo tantas pessoas dizendo que não gostam de lá mas eu já fui 2 vezes, já morei e sempre que penso em Londres meu coração aperta querendo voltar. Você tem um sentimento assim por algum lugar no mundo ? (Mary).

Figura 45 - Print de foto do perfil da Mary 7



Fonte: Elaborado pela autora.

Nos comentários da postagem, vemos várias mulheres comentando as cidades que mais têm seus corações, ou então o que elas pensam sobre Londres. Destacamos alguns deles: “Eu sou tão assim, voltei já 2x em Portugal, e voltarei sempre. Vivo de tbt por esse lugar!”; “Tem duas cidades que amo muito: uma é justamente Londres e a outra é San Francisco! Moraria nesses lugares com grande prazer!”; “Foto linda. Parece até uma bailarina. Londres tb foi meu primeiro destino internacional, já fui 3 vezes e tenho muito carinho pela cidade! Queria tanto voltar!!!!”.

Quando pedimos que destacasse uma imagem onde viu que influenciou o ato e a experiência de outras mulheres, seja na decisão ou na compra de fato sobre algo no nicho, Mary nos indica a publicação abaixo (Figura 46). Na imagem, vemos a Mary sentada na parte interna de um café que é todo rosa, e na legenda, ela convida as pessoas a conhecerem com ela o local. “*Você gosta de café ? Então vem comigo conhecer mais um lugar Instagramável em São Paulo! O ambiente é todo rosinha, as sobremesas também. É muito lindinho.*” Além disso, ela também mostra o valor de alguns produtos e passa o endereço.

Figura 46 - Print de foto do perfil da Mary 8



Fonte: Elaborado pela autora.

De modo geral, a construção narrativa da Mary é muito mais impessoal, com dicas e informações sobre os lugares, do que pessoal. Em alguns casos, como trouxemos aqui, ela traz a sua voz, mostrando sua opinião e ponto de vista e contando a sua experiência. Porém, ela está presente em quase todas as postagens, isto é, assume um lugar de influenciadora, de garota propaganda dos destinos e das empresas a que está vinculada.

5.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Nessa parte do trabalho, falaremos das entrevistas feitas com Thaís, Carla e Mary. Mary foi entrevistada dia 24/09/2021; Carla no sábado, dia 25/09/2021; e Thaís, na sexta-feira dia 01/10/2021. Todas as entrevistas foram feitas via *Microsoft Teams*, com perguntas pré estruturadas. Como comentamos anteriormente, escolhemos essas três mulheres seguindo a organização dos três grupos que estabelecemos. Na entrevista, conversamos sobre alguns principais temas, os quais falaremos a seguir.

Todas já viajaram ou viajam sozinhas, mas ser mulher viajante tem significados e resultados diferentes para cada uma delas. Thaís, por exemplo, que se encaixa no grupo um, ouviu de algumas pessoas o quanto viajar sozinha significa ser corajosa. Mas, na maior parte, ouviu comentários opostos, onde as pessoas questionaram o motivo dela estar de fato viajando sozinha, falando o quanto isso é perigoso. Ela optou por esse estilo de viagem justamente para ter liberdade de poder ir aonde quiser, sem depender dos outros. A entrevistada afirma: *“Eu acho que o fazer sozinha veio muito daquela questão de eu me incomodar muito de depender dos outros. Então, é muito comum você ouvir: vamos viajar? Vamos sim. E esse dia nunca chega, e aí você fica sempre por conta dos outros”*. Desde que fez sua primeira viagem, já compartilhava fotos e vídeos nas redes sociais, pois sempre foi algo muito natural envolver o mundo virtual e suas vivências. Thaís é psicóloga e viaja apenas para passear, sem o intuito de trabalhar com isso.

Já Carla, sempre teve vontade de viajar, pois comenta que *“o mundo é grande demais pra eu ficar num lugar só”*. Ela traz que, se fosse seguir o que a família projetou para ela como futuro, hoje ela estaria casada, com filhos, com posses materiais como casa e carro. Ela relata que é cobrada por isso. Quando ela começou a organizar o intercâmbio para Malta, há alguns anos, não encontrou muitas pessoas que viajassem e compartilhassem as experiências nas redes sociais. Foi quando ela optou por mostrar todo seu processo no *YouTube* e no *Instagram*. *“Quando eu fui atrás pra tornar esse sonho possível, eu pensei assim: cara, se eu consigo, outras pessoas também podem conseguir.”* (Carla). Hoje, Carla tem algumas parcerias com empresas, o que faz com que suas viagens tenham um tom mais profissional. Apesar disso, ela não se enxerga como marca e não quer se tornar uma.

Hoje em dia eu até mudei no meu Instagram (que antes era um perfil comercial - pessoa pública), hoje eu coloquei por pura diversão. Porque eu tenho a questão de conseguir parcerias e ganhar algumas vantagens com isso, só que eu não quero tirar a Carla, sabe? Eu não quero me ver como marca, não consigo. Quero ser eu ali. (Carla).

Mary, do grupo três, começou a compartilhar suas vivências no *Instagram* no meio da sua primeira viagem internacional. Desde então, suas viagens e o compartilhamento nas redes sempre andaram juntos, tornando-se, inclusive, a

profissão de Mary. Ela enxerga que viajar sozinha é muito mais complicado quando se é mulher:

Uma coisa que eu falo muito para quem me segue é essa questão de segurança. Nós, como mulheres, sempre teremos mais dificuldade. Sempre terá pessoas que acham que pelo fato de você ser mulher, pode mexer. É mais sensível. Por isso que agora uma das minhas metas de vida pra esse ano é fazer karatê. (Mary).

Assim como Carla, as pessoas cobram quando ela vai parar de viajar para ter uma família, filhos e casa. Mas também dizem que ela é corajosa por seguir suas vontades e seguir viajando sozinha. Mary, quase desde o início, viaja de forma profissional (com exceção das suas primeiras viagens). Ela busca parcerias, e suas viagens são baseadas no que as empresas (como hotéis, *transfers*, seguro-viagens, entre outros) têm para oferecer, e hoje ela trabalha apenas com isso. Mary diz que seu início no *Instagram* foi para compartilhar seus momentos com os amigos e família, e que só depois que as pessoas começaram a segui-la é que ela entendeu como um modelo de negócio.

Eu não tinha ideia de fazer nada em relação as redes sociais. Tanto que até meu celular era bem precário, dava para tirar foto mais era bem ruim. Não me dediquei a nada disso, só realmente vivi a experiência. Aí, minha família começou: quero ver suas fotos. Meus amigos: quero ver fotos. Como a internet era ruim, não dava pra mandar fotos pra todo mundo. Então falei: quer saber, vou fazer um Instagram, e aí todo mundo olha as fotos. Foi quando comecei a criar o conteúdo e postar minha experiência pessoal mesmo. (Mary).

Depois disso, na sua viagem seguinte, Mary entendeu que ela queria seguir viajando e logo adotou isso como uma segunda profissão. Fez seu logo, sua identidade visual e continuou compartilhando coisas sobre viagem. Ano passado, em 2020, decidiu que essa seria sua única profissão. “*Eu sempre trabalhava e criava conteúdo nas horas extras. Até o ano passado, que foi quando eu larguei tudo e por enquanto ainda tá largado (risos).*” (Mary).

Quando falamos sobre questões que envolvem a segurança e a vigilância delas enquanto viajam, alguns pontos interessantes foram abordados. Thaís comenta que tornou sua conta no Instagram privada, o que faz com que ela se sinta muito mais segura de compartilhar suas fotos e vídeos na plataforma. “*Hoje o meu Instagram já não é mais aberto, ele é fechado, e isso me dá muita tranquilidade para postar. Eu*

acho que talvez, se fosse aberto, essa questão de me dar muita exposição me daria alguma insegurança.” (Thaís). Além disso, ela nos diz que, de modo geral, compartilha muito mais nos *stories* no modo *close friends*¹¹, onde seleciona as pessoas que podem ver o que compartilha. Dessa forma, por mais que ela compartilhe suas experiências no *Instagram*, é para um público mais seletivo. Além disso, Thaís sempre compartilha sua localização com sua família, de forma que *se sinta acompanhada, mesmo de longe, por conhecidos. “Eu sempre compartilho com alguém da minha família onde eu vou estar, por segurança.” (Thaís).*

Mary adotou algumas práticas enquanto viaja, justamente para manter sua segurança. Ela vivencia a experiência, registra através de fotos e vídeos, mas só compartilha no *Instagram* quando não está mais no lugar (ela tenta fazer isso sempre que possível). Assim, sua localização é compartilhada, mas não em tempo real.

Antigamente, eu postava tudo em tempo real. Só que já aconteceram algumas coisas estranhas, então conversando com alguns amigos que também são influenciadores, eles falaram para não postar em tempo real. Por exemplo: vai até o restaurante, come, depois que você sair, posta, mas daí você já vai estar em outro lugar. Então, eu estou adotando isso, é difícil porque você acaba atrasando um pouco, mas você acaba ficando mais segura. E isso que eu nem sou famosa. Estou falando isso de uma pessoa que é bem micro influenciadora. Mas eu já vejo como uma coisa necessária para fazer. (Mary).

Além disso, ela não costuma postar nada sobre sua vida pessoal, como seus relacionamentos amorosos ou sua família. Isso faz com que ela se sinta mais segura também.

Carla, por sua vez, não se importa em compartilhar sua localização em tempo real. Ela comenta que até se sente feliz e confortável quando as pessoas vão até o local onde *ela está*. *“Quem tá vivendo sou eu, e o que eu mais quero é ser quem eu sou. Então de certa forma, eu me sinto muito livre de compartilhar tudo, não estou nem aí.” (Carla).*

Quando questionadas sobre se sentirem pressionadas a postar no *Instagram* e sobre a auto exposição que sofrem ao ter uma rede social, Carla comenta que, às vezes, se sente pressionada a postar suas viagens. Inclusive, em um momento na

¹¹ *Close Friends*, ou Amigos Próximos em português, é uma opção do *Instagram* que permite criar grupos com pessoas de confiança para que somente elas visualizem o que você posta nos *stories*.

sua última viagem, ela sentiu a necessidade de se afastar das redes sociais por um tempo, para poder relaxar e pensar sem interferência do meio. Isso aconteceu justamente por existir uma confusão do limite entre uma experiência virtual e real, onde tudo se mistura muito intensamente. Carla comenta que em muitos dias ela não se sente bem para compartilhar, mas precisa, pois, além de já ser uma rotina, as pessoas estão te acompanhando.

Às vezes me sinto, realmente, pressionada de ter que mostrar alguma coisa. Porque às vezes a gente não está na vibe: estamos menstruadas, cansadas, na TPM, e é complicado. Mas ao mesmo tempo, às vezes, quando eu não posto alguma coisa, eu digo: mas eu devia ter gravado cara! Como vou lembrar com mais detalhes? (Carla).

Já Mary diz que não se sente pressionada em postar pois entende que “*é uma exposição pra o que eu quero expor*”. (Mary). Dessa forma, ela mostra apenas o que se sente confortável, tanto na questão de exposição, quanto para receber os comentários das pessoas (que podem ser positivos e negativos).

Eu sempre falo para as pessoas que eu conheço, amigos e família, que você ter um Instagram aberto ao público com bastante seguidores, é uma forma de exposição sim, mas também é uma exposição pra o que eu quero expor. Então, por exemplo, não necessariamente eu vou expor a minha vida pessoal lá. Não necessariamente as pessoas sabem com quem eu me relaciono, por exemplo. Inclusive eu até evito um pouco, porque senão sua vida fica muito aberta a comentários. (Mary).

Thaís comenta que não se sente pressionada a compartilhar nada, mas que quando não o faz, entende que “*de certa forma, existe um sentimento de que quando você não posta, parece que nada aconteceu. Você vai fazer uma viagem e não posta nenhuma foto, parece que aquele momento não está ali*”. (Thaís).

A experiência delas de viajar e compartilhar no *Instagram*, sem dúvidas, se relaciona com tudo que debatemos até aqui. Todas dão atenção aos equipamentos usados, por mais que não sejam equipamentos profissionais de fato. Elas comentam que hoje, com a qualidade, versatilidade e praticidade que um celular oferece, não existe muita necessidade de se ter câmeras profissionais (salvo exceções). Por estarem com o celular na palma das mãos, toda a viagem é midiaticizada, seja usando

aplicativos de localização, seja tirando fotos e fazendo vídeos, seja conversando com familiares e amigos. Thaís comenta que é algo automático pegar o celular e filmar nos *stories*, ou então tirar fotos e postar no *Instagram* para fazer uma espécie de linha do tempo. Já Mary, comenta que *“Sempre que eu posso, eu melhora meu equipamento.”* (Mary).

Carla, por sua vez, comenta que prefere viver o momento, para depois de fato pensar em filmar e fazer fotos. Como ela compartilha muito mais porque gosta do que por profissão, tenta viver mais o momento sem o celular. Ainda ressalta que, quando se volta mais para o lado de compartilhar, a experiência como um todo se transforma, porque você precisa pensar nos ângulos, nos lugares que vai, na luz, e tudo passa a ser uma experiência diferente.

Eu faço de verdade por amor, amo o que eu faço, viajar é a coisa que eu mais amo fazer. E ainda sim eu tento separar algumas coisas, porque pra ti criar conteúdo, demanda muito tempo, e eu não gosto de ver as coisas através da tela do celular. Eu gosto de viver as coisas. Então tem muita coisa que eu tento deixar em off, que eu gosto de viver primeiro. Às vezes eu não tô compartilhando as coisas na hora, eu gravo e compartilho quando eu chego pra saber separar. Porque tu criar conteúdo exige bastante dedicação mesmo. Ainda mais eu falar de coisas que tu sabes que tem pessoas que tão se inspirando, que querem viver isso. Então isso gera tempo e dinheiro pra pessoa. (Carla).

Já Mary, que trabalha com o *Instagram*, comenta que procura lugares mais *instagramáveis*¹² para visitar, mas que, de forma geral, não deixa de fazer as coisas que gosta, assim como mostrar tudo que acha necessário. *“Uma coisa que eu defendo muito e que sempre faço e falo muito do que eu vivo, do que eu gosto. Por exemplo, eu gosto muito de visitar museu. Então quem não gostar de visitar museu e não quiser ver meus museus, deixa de seguir ou para de olhar.”* (Mary). Além disso, em comparação com a viagem que fez sem redes sociais, Mary acentua que hoje ela tem muito mais preocupação sobre o que e como vai postar nas redes. Ela diz que hoje, principalmente depois de atingir um certo número de seguidores, as pessoas contam com ela para saber dos lugares, pois ficam curiosas. *“Hoje em dia eu vejo muito mais como um trabalho. Óbvio que eu me divirto, eu tenho meus momentos de relaxamento,*

¹² Um lugar *instagramável* é um ambiente especialmente decorado ou visualmente interessante, que desperta o desejo de tirar uma foto e postar no *Instagram*.

mas é um trabalho, eu me preocupo, eu crio um roteiro, pensando bem em cada rede social.” (Mary).

Todas entendem que suas postagens têm alguma influência sobre as outras mulheres. Thaís, que tem um perfil fechado, pessoal e sem intuito de trabalho, disse que quando vai em algum lugar legal, muitas pessoas perguntam sobre, e algumas vezes, vão também. Carla diz que sente que seu perfil atinge muitas pessoas. Inclusive, ela está organizando um grupo de intercâmbio para Malta, divulgando apenas pelo *Instagram*, e já conta com várias mulheres.

Quando eu vejo meninas viajando sozinha ou com a vontade, é muito gratificante, porque, tipo assim, é diferente viajar sendo mulher e não homem, mas é possível. Pode ter experiências fantásticas. Eu quero que mais mulheres vivam o que eu vivi, essa questão de sair fora da caixa. De entender que os limites que a gente coloca muitas vezes são impostos pelos outros, mas também impostos por nós mesmos, então, a gente quebrar essas barreiras e ver que podemos ir muito além de onde a gente está. (Carla).

Mary, por trabalhar especificamente com isso, disse que a influência que o perfil dela tem sobre as mulheres é argumento de negócio para fechar novas parcerias com empresas, justamente porque ela vê muito resultado. Além disso, no curso que vende para suas seguidoras, ela fala sobre isso também. Ela comenta:

*Todo mundo é influenciador, indiferente se tem muitos seguidores ou poucos. Todo mundo é influenciador na vida das pessoas. Agora, se for para influenciar, que seja de forma positiva, que seja acrescentando, mudando a vida da pessoa pro melhor. Então desde o começo do meu *Instagram*, eu senti muito isso, sabe? Eu já tive muitos comentários de pessoas que falaram que só fizeram tal viagem por causa de mim, ou que só foram no lugar por causa de mim, ou eu gostei e me inspiro em você. E eu vejo isso como uma responsabilidade de sempre mostrar coisas boas para as pessoas, sabe? (Mary).*

Além de Mary, Carla e Thaís também entendem que todos somos influenciadores, independentemente do número de seguidores. Por isso, sempre tentam mostrar as coisas o mais próximo da realidade possível, com responsabilidade. Elas sabem que há pessoas que as acompanham, por isso, mostram coisas positivas, mas ao mesmo tempo os *perrengues* que tiveram no percurso.

Quando perguntadas sobre os roteiros de suas viagens, e sobre como as redes sociais têm influência sobre eles, todas falaram que, em algum momento, já acrescentaram um lugar ou passeio por causa das redes. Seja por influência de outra mulher, seja para tirar uma foto/vídeo legal, seja porque muitas pessoas estão indo até lá. Thaís, por exemplo, comentou que em seu intercâmbio em Malta, ela e os amigos da viagem foram até um local alto bem bonito e famoso de Malta, para tirar fotos, mesmo ela tendo medo de altura.

Eu tenho muito medo de altura, e em Rivieira Bay, onde tem um penhasco, a gente queria fazer a foto ali, bem na beira. Eu estava indo engatinhando pra sentar na beira, e a Karol ia tirar minha foto. O Mateus estava com pau de selfie, para tirar uma dele. Só que ele quase escorregou, porque ele já estava na beirada e indo pra trás pertinho da beira. A gente ficou assim “meu deus, vamos entrar no índice de morte por selfie, não é possível”. Temos algumas coisas que fazemos que pensamos depois. (Thaís).

Já Carla, que deixa sempre claro no seu perfil que quem a acompanha deve saber quem ela é e o estilo dela, diz que vai nos lugares de maior interesse das pessoas, porque também são os interesses dela. Ela ainda comenta que não deixaria de viver nada que ela queira por consequência das redes sociais.

Na última viagem que eu fiz, fui nas Cataratas, fui no Paraguai, compartilhei tudo. Mas, tinham outros roles que a galera costuma fazer bem famosos lá em Foz, e eu quis viver algo que eu queria muito, que era ir no templo budista. Eu saparei um tour lá pela mesquita e templo budista, que eu sei que é uma coisa que não interessa ou outros, mas a Carla quer viver aquilo. Eu poderia ter mudado e colocado alguma coisa que as pessoas queriam ver. Mas eu tenho as rédeas da minha vida, também tenho que olhar um pouquinho para mim. Então por mais que a gente esteja ali compartilhando, tem muita coisa por traz. (Carla).

Mary, por sua vez, quando decide suas viagens, disse que gosta de manter o que ela gosta, como ir em museus. Como ela tem muitos parceiros, muitas vezes, seu roteiro deve ser pensado nisso, pois usufrui de serviços específicos, como hotel, pontos turísticos, entre outros.

Todas elas comentaram que os *stories* são o ponto onde mais se sentem próximas de suas seguidoras e onde mais existem interações, como reações e comentários. Carla diz que, apesar disso, o *reels* é onde ela mais vê resultado em

termos de engajamento e influência. Nas fotos postadas no *feed*, Mary comenta que são coisas mais específicas que geram engajamento, como foto no aeroporto, ou em algum lugar diferente e bonito. Além disso, ela comentou que é no *YouTube* que as pessoas de fato perguntam mais e tiram dúvidas sobre os locais.

Todas entendem a potência que o seu perfil no *Instagram* tem em termos de negócio. Thaís, por ser psicóloga, diz que não pode trabalhar com viagens pois sua profissão não permite, mas que se não fosse por isso, gostaria muito. Carla, que já tem um perfil maior e parcerias, vê a plataforma como uma oportunidade, mas ainda não é sua única fonte de renda. Mary, por sua vez, desde 2020, decidiu que só trabalharia no *Instagram*, e hoje, sua renda vem das parcerias e do curso que vende.

Desde o começo que eu comecei o Instagram, tirando a Europa que eu criei depois, eu fui patrocinada para o Chile, Argentina, Uruguai. Era uma coisa que eu já tinha um pouco de conhecimento (por ter feito publicidade). Então eu já sabia como falar com as marcas, eu sabia como negociar, ou às vezes cobrar e ter comissão. Então cada marca eu tenho um tipo de ganho. Na maioria das vezes, as viagens são 100% pagas, então eu não gasto na viagem. Então além de eu produzir um conteúdo bacana, eu não preciso me preocupar com a questão financeira nesse quesito. Atualmente eu tenho um curso, que eu ensino as pessoas a fazerem exatamente o que eu faço. Eu ensino criadoras e criadores (é mais para mulheres, mas também tem homens) a entrarem em contato com as marcas, a saber como falar com as marcas. Então esse curso também é uma forma de remuneração. Sempre vai entrando um pouquinho de cada lado. Por exemplo, pra um influencer grande, de 100 mil, 200 mil, pra eles têm muito mais entradas né, eles já fecham mais publis. Eu fecho publi mas são menos. Tudo isso vai juntando e aí eu vou fazendo o que eu amo e feliz e sem morrer de fome. (Mary).

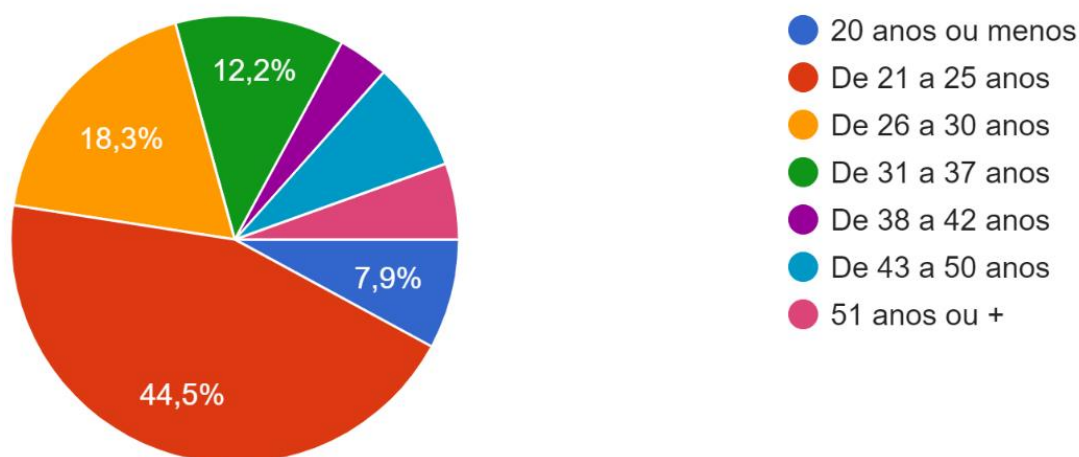
Viajar para todas elas é sinônimo de liberdade. Liberdade para serem quem querem ser, fazerem o que quiserem no horário e no momento que quiserem, sem depender dos outros. É autodescoberta e autoconhecimento, pois descobrem coisas que não sabiam ser capazes, que em uma viagem sozinha precisam contar com elas mesmas para que tudo dê certo. Esses elementos e temas abordados ao longo desse tópico são importantes para pensarmos sobre o nosso problema de pesquisa e os objetivos estabelecidos. Vemos, ao longo das falas delas, como diferentes maneiras de viajar e compartilhar afetam as experiências delas mesmas e de outras mulheres. Na análise transversal, traremos mais sobre essa questão, relacionando as entrevistas com os demais movimentos feitos na análise.

5.3 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

No questionário, abordamos diferentes assuntos que se relacionam com as perguntas das entrevistas e os *posts* analisados. Temas como vigilância, influência, auto exposição e representatividade foram alguns dos que abordamos. A pesquisa esteve aberta do dia 22/09/2021 ao dia 22/10/2021, onde tivemos 167 respostas. Ela foi compartilhada em grupos no *WhatsApp*, no meu perfil pessoal do *Instagram* e do *Facebook* e em grupos de viagem no *Facebook*. Além disso, chamei algumas mulheres que conhecia e que viajam, pedindo que respondessem e que compartilhassem com outras mulheres.

Do todo, 98,2% das pessoas que iniciaram a pesquisa se identificam com o gênero feminino. O restante, isto é, quem respondeu que não se identifica, foi direcionado pelo próprio formulário para o fim da pesquisa. Isso porque, para que o questionário fizesse sentido para o recorte ao qual nos propusemos a fazer, apenas pessoas que se identificam com o gênero feminino deveriam responder. A idade das mulheres que responderam varia, mas a maioria tem entre 21 e 30 anos, conforme vemos na Figura 47.

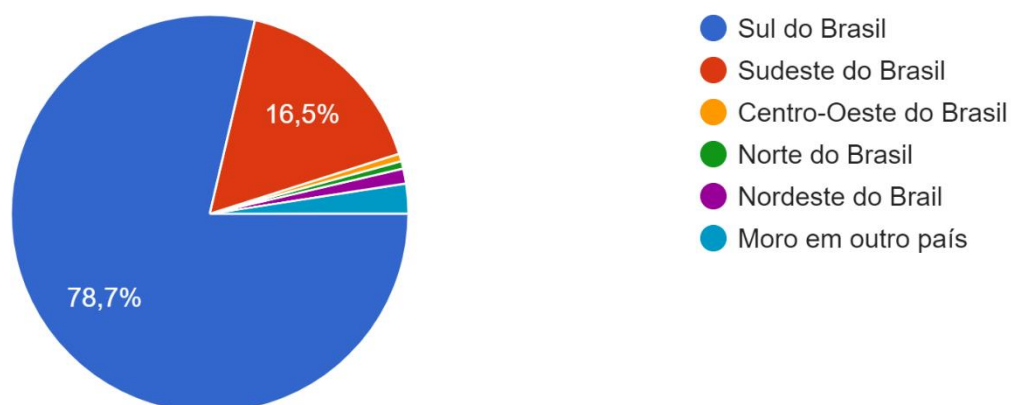
Figura 47 - Gráfico do questionário sobre idade das respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

A regionalidade das mulheres que responderam à pesquisa também varia. No entanto, 78,7% são da região Sul, sendo a região com maior representatividade no número de respostas. As demais regiões são vistas na Figura 48.

Figura 48 - Gráfico do questionário sobre região das respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando perguntadas se seguiam alguém no *Instagram* que fala sobre viagem, 83,5% das entrevistadas responderam que sim. Quem respondeu que não, foi direcionada pelo próprio formulário para o fim do questionário.

5.3.1 Respostas Objetivas

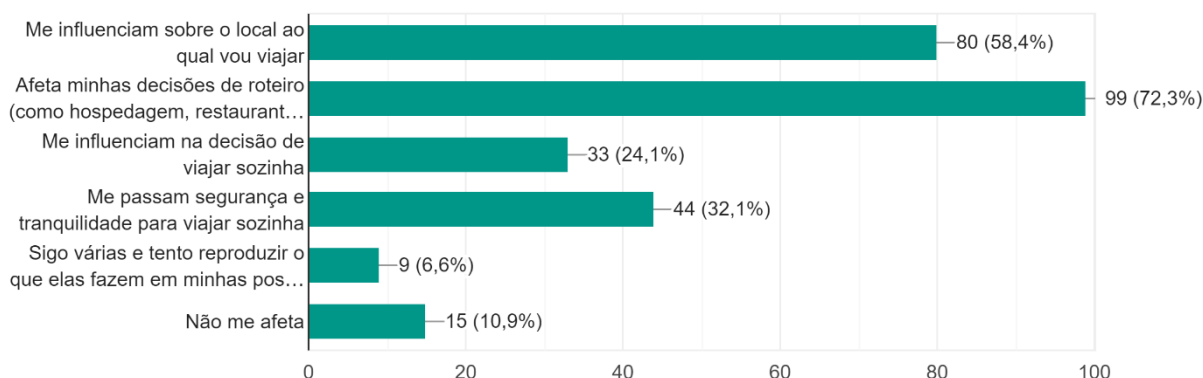
Na segunda etapa do formulário, iniciando de fato as perguntas, quando perguntamos quem são essas pessoas que elas seguem na plataforma, tivemos variadas respostas. Muitas responderam que seguem familiares, amigos e pessoas conhecidas, o que demonstra que, apesar de não ser um perfil exclusivo de viagens, a opinião e vivência de alguém conhecido é importante. Outras responderam perfis de grandes influenciadoras da moda, como Jade Picon e Bruna Vieira. Apesar de os perfis dessas influenciadoras não serem específicos sobre viagem, o fato de serem celebridades no *Instagram* torna a opinião delas sobre viagens válida para seguir.

Uma grande parte respondeu essa questão indicando perfis sobre viagem com diferentes estilos. Alguns são de homens, outros de casais e outros somente de mulheres. Somente alguns desses perfis são de mulheres que viajam sozinhas. Essa variedade demonstra os diferentes interesses das respondentes e demonstra que não é somente um perfil feminino que gera alguma influência sobre elas.

Das mulheres que responderam à pesquisa, 62,8% dizem que não mudariam seu roteiro de viagem por causa de alguma pessoa que segue no *Instagram*, mas 89,8% responderam que seguir perfis de mulheres sobre viagem tem grande importância na sua decisão de escolha. Isso nos infere que, apesar de não mudarem seus roteiros já estabelecidos, esses perfis ajudam nas escolhas que essas mulheres farão nas suas viagens, de modo que tanto as indicações quanto as opiniões existentes nos perfis são importantes.

Das respondentes, 65% costumam viajar sozinhas, e 80,3% se sentem representadas pelas mulheres que viajam e compartilham no *Instagram*. Dessas mulheres, 89,8% acham que um Instagram focado em viagens afeta suas decisões de consumo e experiências, o que é demonstrado no gráfico da Figura 49.

Figura 49 - Gráfico do questionário sobre como os perfis afetam quem as seguem

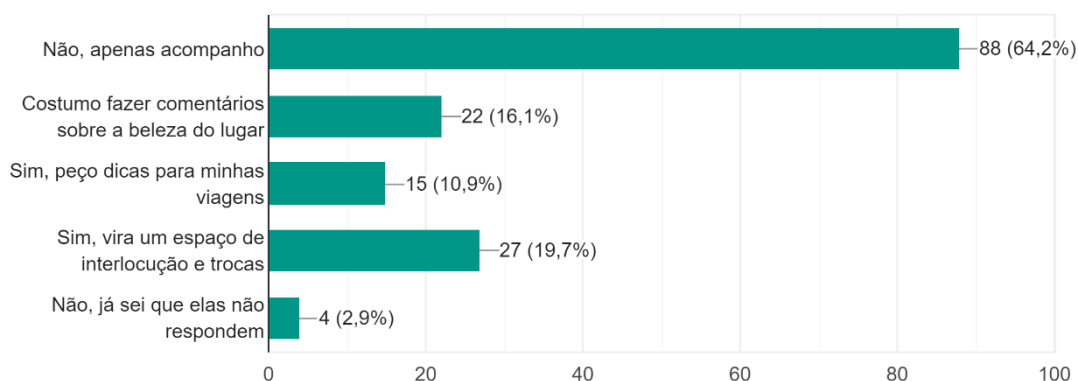


Fonte: Elaborado pela autora.

Mas o que essas mulheres olham nos perfis que seguem? Quais são suas percepções sobre esses perfis? Quando questionadas sobre a existência um modo diferente de narrar a experiência de viagem quando feita por mulheres, 32% responderam que as mulheres trazem mais imagens e as dificuldades que tiveram no percurso. Além disso, 23,4% comentam que nunca prestaram atenção no estilo de narrativa ali apresentado, 21,9% dizem que as mulheres são mais poéticas e 13,9% dizem não se importar com a narrativa, sendo sobre viagem é o que importa. Além disso, tivemos outras respostas, como: *“elas entendem que o mundo em si não é o lugar mais tranquilo para uma mulher viver, e viajando elas inspiram outras mulheres”*; *“as mulheres costumam entregar conteúdo, dicas e orientações que ajudam muito quem pensa em ir também”*; ou *“acredito que, no geral, as mulheres têm mais habilidades com as redes sociais”*.

Quando perguntamos se essas mulheres interagem nos comentários das publicações, a maioria respondeu que apenas acompanha (64,2%), como vemos no gráfico da Figura 50.

Figura 50 - Gráfico do questionário sobre interação nos comentários



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao questionarmos sobre o que pesa mais no momento de pensar uma viagem, tivemos diferentes respostas. 23,4% responderam que a experiência e relato de outras mulheres sobre viajar sozinha é o que mais pesa, seguido por 20,4% que pesam o que falam do lugar nas redes sociais. 16,1% responderam que quanto vão gastar pesa mais, já 15,3% responderam que os pacotes promocionais de viagem têm maior significado na decisão, e 11,7% responderam que é a segurança. Como vemos no gráfico abaixo (Figura 51), outras respostas surgiram, como “as fotos que vejo do local”, “o quanto vou aprender e experimentar com a viagem”, “se aceitam Coronavac”, entre outros.

Figura 51 - Gráfico do questionário sobre preferências na hora de organizar uma viagem

Atualmente, o que pesa mais no momento de pensar em uma viagem:

137 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

5.3.2 Respostas Discursivas

As duas questões discursivas que fizemos tiveram diferentes respostas e pontos de vista. Nelas, encontramos uma maior dificuldade em contabilizar e categorizar justamente por haver diferentes vivências, usos e apropriações da ferramenta durante uma viagem (que é justamente o que nos propomos a analisar). Isso é um sintoma de que há uma percepção variada no processo, o que enriquece ainda mais o nosso trabalho. Por isso, iremos destacar alguns comentários e discorrer sobre alguns pontos importantes que surgiram ao longo das respostas. É importante ressaltar que, em ambas as questões, outros pontos além do que traremos foram levantados. Tivemos respostas muito ricas e interessantes de análise, mas que, em virtude do escopo esperado para o TCC, não teremos a possibilidade de desdobrar.

Quando questionadas se, quando viajam, também têm por hábito postarem detalhes da viagem, e, se sim, se se sentem pressionadas a se expor ou vigiadas, as respostas se dividem entre sim e não. Sobre postar detalhes da viagem, metade respondeu que não costuma postar, de modo geral, fotos no *feed* do Instagram. Como, por exemplo, a resposta que vemos a seguir: “*Não tenho muito hábito de postar em redes sociais, portanto quando posto algo sobre alguma viagem, gosto de mostrar o que me atrai, o que eu acho bonito*”. Ou então, “*não tenho costume de postar muito sobre minha rotina no Instagram, posto coisas mais pontuais, mas quando viajo costumo postar locais aonde vou, como restaurantes ou passeios turísticos*”. Com isso, tivemos algumas respostas mostrando que essas mulheres preferem postar mais nos stories alguns momentos e vivências, e que, após a viagem, costumam compartilhar algumas imagens no *feed*. O que faz com que, mesmo não compartilhando detalhes da viagem durante e até mesmo depois, ainda é compartilhado algo.

Posto muito pouco. Na verdade, acabo postando MUITO no meu close friends, me sinto mais à vontade e não tenho vergonha ao mesmo tempo. E sinto que algumas pessoas acabam postando mais para mostrar para os outros que estão viajando ou em um restaurante caro, do que realmente curtindo o momento sabe. Tenho impressão de que se as pessoas viajarem e não postarem, é como se a viagem não tivesse valido. Eu realmente não ligo para isso, então quase não posto. (Participante do questionário).

Outras responderam que gostam de postar para compartilhar com os amigos e família, e que até mesmo algumas pessoas acabam chamando para conversar e saber mais detalhes da viagem. Um dos casos é o comentário a seguir: *“Sou uma pessoa que quando viajo gosto de postar fotos de onde estou para criar uma interação, seja pra tirar dúvidas das pessoas sobre como foi a viagem se foi boa, se tive experiências ruins”*. Outras responderam que gostam de postar para ter como recordação depois, postando porque realmente gostam de compartilhar.

Tivemos um comentário, em específico, onde a respondente fala que compartilha porque se considera uma pessoa real, como vemos a seguir. *“Eu posto porque acredito que eu sou real. Quando fui pra Porto de Galinhas falei preço, onde conseguir mais barato, quantas vezes parcelei.”* Destacamos também outro comentário em particular em que foi comentado que, caso não seja postado o relato no *Instagram*, a sensação é de que o momento não aconteceu. *“Sinto que preciso postar todos os lugares que passei. Se não poste, não vivi. Já fiz viagens sem muitos registros nas redes sociais e parece que elas não existiram.”*

Quanto aos motivos de não postarem e compartilharem no *Instagram*, algumas responderam que perdem tempo de vivência de fato ao compartilharem. Então, com isso, preferem viver mais o momento. *“Não o faço mais, perdemos muito tempo e oportunidade de curtir tentando criar conteúdo”*.

Outras comentaram que gostariam de gravar e postar mais, mas que com o momento acabam esquecendo. Vemos isso, por exemplo, no comentário a seguir. *“Gostaria de lembrar de detalhar mais a experiência com vídeos e narrações para lembrar depois. Acabo não postando muito durante, mas depois em #tbt, pois bate a saudade”*.

Quanto à questão de se sentirem pressionadas, expostas e/ou vigiadas, metade das respostas são de que essas mulheres se sentem, em algum momento, pressionadas a postar algo ou então vigiadas. Outras, justamente por não terem o costume de postar muitas imagens na plataforma, não se sentem tão pressionadas. As respostas aqui variaram muito, justamente por existirem momentos diferentes na realidade de cada uma e formas diferentes de usar o *Instagram* nas suas rotinas. Destacamos a seguir alguns pontos.

Das que responderam que se sentem pressionadas, destacamos o comentário de uma criadora de conteúdo, isto é, de uma mulher que viaja e compartilha suas experiências no *Instagram* de forma mais profissional. *“Tenho um Instagram de*

viagens | me sinto obrigada a manter conteúdo o tempo todo". Já outras, como vimos acima, não têm o costume de postar muito de suas vidas no seu perfil, o que nos leva a alguns comentários como esse: *"não me sinto pressionada porque a maioria das fotos que posto são de paisagens que quero compartilhar com meus amigos para que eles conheçam um pouco mais do lugar, mesmo não estando lá."*

Com isso, destacamos também o próximo comentário, onde a pessoa aprendeu com outras mulheres a não compartilhar o horário e/ou a localização em tempo real, se relacionando justamente com a questão de se sentir vigiada e exposta. *"Não posto no horário em que estou, aprendi com algumas blogueiras"*. A maioria das respostas, para essa questão específica, foi de sim ou não.

Quando perguntadas se os *smartphones* e redes sociais mudaram a forma de viver a viagem e de que forma isso ocorre, a maioria concorda que houve mudança, e pouquíssimas foram as pessoas que responderam não. Algumas trazem que essa mudança é negativa, e outras, positiva. Começamos então destacando que houve relações com outros aplicativos se não o *Instagram*, trazendo uma visão relacionada a tecnologias e suas funcionalidades e variedades. Foram destacados como fator de mudança nas viagens o *Google Maps*, *Moovit*, *Kayak* e *Google Tradutor*.

Sem essas tecnologias era muito mais difícil se guiar em local desconhecido, hoje com o auxílio do GPS, do Google e das redes sociais é possível visitar qualquer lugar do mundo e compartilhar essa experiência em tempo real. É possível fazer reservas, se deslocar na cidade, comprar entradas para passeios e parques, pedir comida, enfim, tudo através de aplicativos. (Participante do questionário).

Outra questão importante que surgiu sobre essas diferentes tecnologias e aplicativos vai além de se comunicar e de se localizar. O fato de termos o celular na palma das mãos nos possibilita o acesso a diferentes informações, sejam elas sobre os destinos, sobre as avaliações de outras pessoas, para escolher de fato os pontos que visitar, ou saber quais documentos levar. É o que vemos no comentário a seguir, por exemplo. *"Acho que com os relatos de outras pessoas nas redes sociais, fica mais fácil decidir o destino final e ter uma noção do que esperar daquele lugar e com o que se preocupar"*.

Esse ponto informacional foi o mais comentado entre as diferentes respostas. Com essas informações de fácil acesso, a forma de pensar, organizar e planejar a viagem mudou. *"Antes de viajar, eu vejo vídeos no YouTube e escolho os lugares que*

quero viajar com antecedência. Como sou organizada, já começo a procurar instas de passeios (muitas vezes as pessoas dos vídeos já informam os @ e faço pesquisa de preço)”.

Com o smartphone viajando junto com a gente, como vimos durante todo o trabalho, muitas pessoas passaram a mostrar suas experiências nas redes sociais. Esse ponto foi abordado também nas respostas, onde destacamos o comentário a seguir, onde as redes sociais

nos permitem compartilhar com família e amigos e indicar bons lugares. Eu não tenho a pressão de fazer a “blogueira”. Apenas do mesmo jeito que recebo dicas legais sobre lugares e hospedagens, acho importante compartilhar. Inclusive para desmistificar o fato de que viagens são possíveis apenas para determinados grupos da sociedade... (Participante do questionário).

Com isso, também surgiram pontos negativos sobre o uso dos smartphones. Foi apontado que, hoje, temos a possibilidade de registrar muito mais toda a viagem, podendo recordar posteriormente e reviver esses momentos. Mas que, com isso, perdemos de viver o momento sem mediações, passando a ter essa preocupação durante a viagem.

Parece que a gente se prendeu ao mundo digital e não consegue enxergar a beleza dos lugares para além de uma fotografia, sabe?! Há alguns anos já me peguei muitas vezes tirando mais fotos do que aproveitando o lugar em si. O foco não era a paisagem e sim a foto que sairia dali. Hoje vejo isso como algo triste e estou focada em aproveitar o momento e de vez em quando tirar uma fotinho e outra pra guardar de lembrança, não necessariamente para postar. Sem aquela necessidade de tirar fotos instagramáveis a minha viagem se tornou mais leve e consigo curtir mais. Tenho gostado de fazer vídeos aleatórios, sem postar mas pra guardar e assistir daqui um tempo. (Participante do questionário).

Com essa questão, relacionamos com o último assunto que mais apareceu entre as respostas: o *Instagram* e suas regras sociais. Algumas mulheres levantaram a questão de que, com os smartphones e o uso do *Instagram*, a procura de lugares para fotos mais *instagramáveis* se fez presente. Esse ponto foi visto, na maioria das vezes, de forma negativa. “*Estou sempre analisando qual lugar é “instagramável”, qual*

comida seria legal postar ou qual roupa utilizaram naquele lugar. Uso muito a busca por hashtags e vou me influenciando com poses, roupas, comida, hospedagens, etc”.

5.4 ANÁLISE TRANSVERSAL

Nesse último tópico da nossa análise, veremos como esses três observáveis e o que falamos ao longo do trabalho se conectam. Portanto, retomamos nosso problema de pesquisa e nossos objetivos para esse trabalho. Como problema, tínhamos: como as narrativas midiáticas de mulheres que viajam sozinhas afetam as experiências e decisões de escolha de outras mulheres? Que sentidos sobre a imagem da mulher circulam? Como objetivo principal, tínhamos: entender como as narrativas midiáticas de mulheres que viajam sozinhas afetam as experiências e decisões de escolha de outras mulheres no nicho.

Com a análise das postagens, das entrevistas e do questionário, é possível perceber que existem diferentes afetações entre as narrativas das mulheres que viajam sozinhas e compartilham no *Instagram* e quem as acompanha. Essas afetações, como vimos ao longo do TCC, podem ser vistas, sentidas e vividas de diferentes maneiras. Seja na escolha do destino, no incentivo a viajar sozinha, na decisão de consumo sobre diferentes serviços/produtos, na maneira que irão construir suas próprias narrativas no *Instagram* e até mesmo na forma que irão viver a experiência de viajar, quem acompanha essas mulheres no *Instagram* é afetada de alguma forma. Além disso, quem viaja e compartilha também tem sua experiência afetada e transformada.

Como vimos no capítulo 2, quando falamos de midiatização, fica claro após a análise que essas mulheres têm suas viagens transformadas com os usos do *smartphone* e do *Instagram*. Essa transformação engloba diferentes gerações de sentidos, por exemplo, pois ser mulher viajante em um ambiente efêmero como o digital traz à tona questões como a representatividade que essas mulheres carregam, a imagem que passam, a auto exposição, a segurança delas, a experiência propriamente dita e a história que querem contar. Ao longo das entrevistas, da análise das postagens e do questionário, vimos o quanto o nosso objeto está inserido em um ambiente que cada vez mais está em vias de midiatização, trazendo consigo muitas novas possibilidades de ser e estar no mundo.

Com isso, a experiência de quem viaja e de quem segue no *Instagram* também é, de fato, transformada. Como vimos no tópico sobre experiência, uma experiência transforma tanto as coisas à nossa volta, como a nós mesmas. Isso pode ser relacionado com o fato de que mulheres viajando transformam as coisas à sua volta, pois quebram paradigmas e padrões que as pessoas esperam que elas façam, como se casar e ficar em um mesmo lugar. Como vimos nas entrevistas, nos comentários das publicações e nas respostas do questionário, a experiência de viajar sozinha transforma essas mulheres e quem as segue, pois permite que se descubram enquanto pessoas, que conheçam novas culturas, que tenham o acesso a diferentes e novos pontos de vista.

Uma experiência tem como papel fazer esse movimento de fronteira, de separador de mundos. Quando uma mulher viaja e compartilha nas redes sociais, além de quebrar barreiras da sua própria experiência, como falamos acima, também beneficia as mulheres que estão assistindo pelo *Instagram*, pois mostra outras formas de ver o mundo, gera representação, permite uma outra experiência, mesmo que à distância.

Como vimos nas falas de Thaís, Carla e Mary, viajar sozinha gera uma desconstrução de sentido, como nos traz Rodrigues (1999). Elas são cobradas a terem família, casa, filhos, a seguir a vida normal que a sociedade espera de uma mulher. Além disso, são colocadas em diferentes situações de perigo, pois a ideia de uma mulher viajando sozinha causa essa estranheza e, com isso, momentos de tensão pelo mundo. Seja em um aeroporto, em uma conversa ou na rua, estar sozinha sendo mulher traz consigo muitos desafios.

Ao mesmo tempo que curtem a experiência de viajar, elas também compartilham no *Instagram*, o que faz com que a própria experiência delas mude. Como primeiro objetivo específico, tínhamos: verificar a construção de conteúdo e de narrativas na mídia digital *Instagram*, através de mulheres que já viajaram e compartilham suas experiências nessa rede. Vimos diferentes questões ao longo do trabalho que englobam o compartilhamento das experiências no *Instagram*.

Tanto nas falas das entrevistadas como nas respostas do questionário, vemos o quanto compartilhar nas redes sociais traz pontos de vista bem distintos sobre a experiência propriamente dita. Além disso, esses diferentes pontos de vista podem acontecer com uma mesma pessoa em uma mesma viagem. De um lado, filmar e fazer fotos ao invés de simplesmente aproveitar, gera um incômodo, pois temos de

pensar em registrar ao invés de simplesmente viver. De outro, fazer fotos e vídeos faz com que possamos eternizar a viagem para lembrar depois, que tenhamos a possibilidade de mostrar para as pessoas e contar a nossa história. Temos, então, um sentido duplo.

Além disso, indo além do uso de fato do *Instagram* de compartilhar fotos e vídeos, outros aplicativos e sites geram boas possibilidades para essas mulheres enquanto viajam. Se localizar, ver o comentário de outras pessoas sobre o lugar, traduzir outras línguas, são algumas das ferramentas que têm enriquecido essa experiência, como vimos nas respostas do questionário. Além, é claro, de gerar mais segurança e tranquilidade, pois, com elas, podemos compartilhar a localização com a família, amigos, ligar para pedir ajuda, entre diversas outras questões.

Para quem acompanha, ver um mundo pela tela gera novas formas de pensar suas viagens futuras. Acompanhar outras mulheres, ver a opinião delas e se sentir representada são alguns dos motivos que surgiram nas respostas ao longo da análise, tanto nos comentários das postagens, nas respostas do questionário e até na fala das entrevistadas.

Sousa (2020), no tópico de experiência, nos traz que para uma experiência ser midiaticizada, ela deve se transformar em uma experiência narrada, abrindo a possibilidade de circulação e de geração de sentidos. Vemos, durante a construção do nosso objeto e na análise dos observáveis, que as mulheres que viajam sozinhas fazem justamente isso: viajam, narram essa experiência no *Instagram*, tornando possível a circulação de sentidos e o contato com outras mulheres.

Quando olhamos para a questão da auto exposição, vemos que é compartilhado apenas o que elas querem mostrar. Nas entrevistas, Thaís nos conta que posta no *feed* apenas o que se sente confortável, e a maior parte posta nos *stories* (*close friends*). Mary deixa claro que posta o que quer e nunca fala sobre sua família, relacionamentos e vida pessoal. Carla, por sua vez, diz que não se importa em falar da sua vida, mas sempre deixa claro que aquela pessoa é a Carla (no intuito de evitar julgamentos). Nas respostas do questionário, vemos comentários onde elas postam apenas alguns momentos específicos, algo que consideram legal para os amigos verem.

Além disso, existe, em algumas pessoas, a pressão de postar, pois a sensação de não ter acontecido se não estiver na rede é grande. As questões que vimos sobre validação em diálogo com Sibilia (2010 e 2015) se mostraram muito presentes nas

respostas do questionário e nas entrevistas, onde vemos muitas pessoas falando justamente sobre isso. Algumas até comentaram no questionário que viajar e postar já é algo normal, faz parte da experiência de visitar um lugar, e que por isso se sentem vigiadas ou pressionadas a mostrar algo. Thaís comenta que, se não postar, parece que a viagem não existiu, e isso vai ao encontro das questões como “personagem visível” e “boa performance” que discorremos no capítulo 3.

O contrário também apareceu (e muito). Várias pessoas falaram no questionário que não tem o costume de postar sobre suas vidas no *Instagram*, o que mostra que a preferência por não se expor existe, onde fica claro para elas que o limite entre o privado e o público pode se perder ao fazerem isso. Inclusive, Mary fala na entrevista que sempre comenta com seus amigos e família que ter uma rede social é estar exposta.

Nosso segundo objetivo era: entender como as mulheres visibilizam os lugares visitados e a si mesmas no *Instagram*. Não vemos nos materiais obtidos para a análise preocupação em passar uma imagem feminina específica, apesar de procurarem fotos mais *instagramáveis*. Essa, inclusive, não demonstra ser uma preocupação. O quanto pode gastar, a segurança e o conforto, são alguns dos assuntos que têm maior representatividade para as mulheres que tivemos acesso no questionário e nas entrevistas. Portanto, entendemos que a imagem que elas passam é a imagem que elas querem mostrar, apesar de existir certas pressões e expectativas. Isto é, vemos muito mais relação delas com o ambiente ao qual estão compartilhando, o *Instagram*, do que da sociedade e imagens estereotipadas de mulheres viajantes. A busca por uma foto perfeita é o que se demonstrou mais acentuado nesse processo. Isto porque o meio *Instagram* não é liso, ele também interfere e se interpõe nas elaborações, visto que tem sua própria lógica que condiciona preocupações estéticas e plásticas como tipo de imagem, a extensão das legendas, o modo de contato e a adesão aos recursos. Embora este não tenha sido nosso foco na pesquisa, não há como ignorar esta dimensão material nas narrativas que circulam.

Com isso, vemos que alguns pontos turísticos mais badalados se mantêm como destino de escolha e procura entre essas mulheres. Vemos que as agências não têm mais esse papel de definir quais os melhores destinos, mas sim, o *Instagram*, e a forma como usamos e compartilhamos no aplicativo. Isto é, ao vermos muitas influenciadoras, por exemplo, postando imagens de Caraíva, também temos vontade de ir e tirar fotos boas e *memoráveis*.

Nosso terceiro objetivo específico era investigar a produção de sentido entre as mulheres que viajam sozinha e as mulheres que às acompanham no espaço midiático. Nesse sentido, compreendemos que diferentes sentidos circulam entre elas.

A Mary, por exemplo, mostra sua melhor versão, trazendo à tona o eu performático, mostrando uma versão feliz dela mesma. Na entrevista, Thaís comenta que acha essa realidade de *blogueira* muito intocável, fora da sua própria realidade, porque tudo parece muito bom, fácil e perfeito. Carla começou a compartilhar suas experiências de viajar por não ter ninguém como ela de referência. No questionário, existiram respostas de mulheres que compartilham, mesmo não sendo influenciadoras e não tendo muitos seguidores, para mostrar uma experiência real, alcançável. Isso demonstra esse afastamento com grandes influenciadoras ou com mulheres que têm viagens mais chiques e inalcançáveis, e a necessidade de mostrar o real, o alcançável. Vai ao encontro do que discutiremos no tópico 1.1, onde vimos nos trabalhos de outros autores o quanto existe, cada vez mais, a necessidade de humanização e aproximação nas redes sociais.

Mas, como existe uma gama gigantesca de perfis, vemos também o movimento contrário. No questionário, vemos que as mulheres entendem que quando uma mulher posta sobre viagem, é mais próximo da sua realidade, pois elas mostram dicas, preços, vivências e realidades femininas de fato. Então, inferimos que mesmo que as viagens sejam de muito glamour e fora da realidade das seguidoras, ser mulher e viajar já é um símbolo de representação e quebra padrões estabelecidos anteriormente no setor de viagens.

Quando olhamos para as narrativas de Thaís, Carla e Mary, vemos que, mesmo no caso da Thaís que não tem o costume de compartilhar muitas fotos no seu *feed*, existe uma história e uma imagem construída. Assim como vimos no capítulo dois, uma mulher viajante que posta mais imagens de paisagem já constrói a sua própria narrativa, seja ela mais pessoal ou não, mais expositiva ou não. Mesmo as meninas que comentaram no questionário que não postam quase nada constroem uma narrativa, pois estão no *Instagram*. O fato de estarem ali torna sua experiência mediada e midiaticizada, como discutimos no tópico de narrativas. Isso porque o *Instagram* tem suas próprias lógicas e regras, sendo um elemento presente na construção da imagem. A ideia da plataforma é justamente postar mais imagens e vídeos, menos texto e ter um fluxo maior de postagens de fato. O *Instagram*, aqui, é um elemento que está presente na lógica das três entrevistadas e também de todas

as respondentes do questionário. Com isso, modos de lidar com a plataforma vão surgindo, transformando, também, o fazer dessas mulheres.

Nosso quarto e último objetivo específico era analisar como essas narrativas estão associadas à criação de marcas e ao autoempreendedorismo. Nesse sentido, vemos, por exemplo, que o perfil de Carla é diferente do de Mary. Mary, que possui uma marca, tem um tom muito mais de passar dicas, características sobre os lugares que vai e trazer mais empresas parceiras. Porém, mantém a sua imagem no *Instagram*, além de passar por ela todo o conteúdo que vai postar. Sendo assim, mesmo tendo uma marca, possui o olhar e ponto de vista da Mary. Já Carla, por mais que tenha parcerias, usa o tom muito mais pessoal, deixando claro o que ela mesma falou na entrevista, de não querer ser vista como marca, e sim, ser vista como a Carla. Por mais que ambas tenham parcerias com empresas e falem delas, ainda é um perfil pessoal, passando o ponto de vista delas sobre determinado serviço/produto. Isso reforça, novamente, o que vimos no tópico 1.1.

Apesar de termos trabalhado em três grupos diferentes, percebemos modos que são transversais entre as três. O modo de narrar, construindo uma narrativa digital usando sua própria imagem, é uma das características que podemos ver em comum entre elas. Mas, ao mesmo tempo, cada uma tem seu modo de trazer essa narrativa para a rede social. Isso demonstra que o fazer dessas mulheres tem importância social e cultural, pois diferentes práticas comunicacionais, culturais e sociais estão sendo remodeladas nesse processo, como vimos ao longo do trabalho.

Não se trata, apenas, de postarem sua visão pessoal sobre determinado lugar, quando se ascende ao espaço narrativo e discursivo social se está produzindo sentidos que transcendem o pensado. Ou seja, elas se transformam em exemplos, desenvolvem experiências comunicacionais que agenciam outras experiências. Neste sentido, há uma dupla responsabilidade: o que postar (sabendo que há um público que consulta seus relatos), e como preservar sua própria liberdade (já que a tarefa de elaborar conteúdo pode implicar em uma restrição a uma lógica de visibilidade que conduz a própria experiência de viagem).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar sobre viagens em um mundo em plena pandemia não foi tarefa fácil. Não só porque diversos laços de convivência foram cortados, mas também por pensar se, um dia, voltaremos a viver sem medo pelo mundo. Nesse sentido, vemos o quanto a internet e as tecnologias que encontramos se fazem presentes em nossas vidas, e o quanto as usamos e nos apropriamos delas sem, muitas vezes, nem nos darmos conta. Viajar já tem novos sentidos, novas formas de fazer e viver, e vimos isso ao longo do nosso trabalho. E pensar que, por estarmos em uma sociedade em vias de mediatização, muitos novos modos surgirão, fazendo com que o nosso trabalho tenha outras tantas possibilidades de continuação.

Como partimos de uma hipótese de que existiam diferentes afetações entre quem viaja e compartilha e quem consome esse conteúdo, podemos afirmar que essa hipótese foi validada. Além de conseguirmos atender ao problema proposto, também conseguimos atender aos objetivos estabelecidos. Contudo, ao desenvolver o trabalho, vimos outros tantos caminhos que poderíamos ter seguido (ou ainda podemos seguir) para responder às questões inicialmente levantadas e as que surgiram no processo. Também tivemos várias descobertas referentes ao tema que nos propomos pesquisar, e são sobre elas que falaremos ao longo desta conclusão.

Diferente do que imaginávamos no início deste trabalho, onde pensamos que questões sobre empoderamento fossem estar muito mais presentes no fazer dessas mulheres, encontramos um tom diferente. De fato, questões feministas e de empoderamento de gênero existem nas narrativas, mas não é relacionado a um movimento social, e sim a um comportamento. Está associado com a percepção de que a mulher pode fazer o que quiser, inclusive viajar. Com isso, hoje temos a possibilidade de falar com moradoras dos destinos que vamos ou com outras mulheres que já fizeram tal percurso, transformando o nosso modo de fazer, viver e experimentar as coisas.

Também pensávamos que a construção dessas narrativas estava associada a questões de cunho empreendedor e de negócios. Porém, outra descoberta, é que nos foi apresentado muito mais um propósito de vida e um estilo de viver, do que a venda de algum produto e/ou serviço sobre viagem. Com isso, por mais que tenhamos um ambiente de negócios entre marcas, esses perfis e suas seguidoras, esse ar de vendas está muito mais associado com a mulher em si, quem ela é, as experiências

que ela tem e o que ela compartilha. Ter a voz de Mary indicando algo, por saber que o estilo de vida dela é esse e que existe um propósito por trás, tem uma força gigantesca.

Pensamos que, uma coisa é pensarmos em grandes influenciadoras, como a Kéfera, por exemplo, que tem milhões de seguidores. Outra, é pensar em pessoas comuns, que tem vontade de viajar, fazem isso e acabam se tornando *influencers* de um modo de viver. Importante destacar que, ao longo deste trabalho, não tratamos de termos como *influencers* e influência, e sim, de mulheres que compartilham suas experiências, como isso as afeta e como afeta outras mulheres. Mas, na análise das postagens, nas entrevistas e no questionário, ficou claro que essas mulheres desenvolvem fazeres de influenciadoras, pois ascendem a isso.

Hoje, as marcas nos tratam como *influencers*. Posso ter apenas mil seguidores, mas se eu estiver falando de um propósito e de um estilo de vida (como vimos nos perfis de viagem), eu me torno uma microinfluenciadora. Porque, como vimos no início do nosso trabalho, as pessoas procuram opinião de *gente como a gente*, de pessoas reais com vidas reais, e não mais do que a empresa de turismo X ou Y tem a oferecer nos panfletos de viagem. Temos, então, um novo cenário para a própria publicidade. E, com esse novo cenário, pessoas comuns e amadoras ascendendo ao espaço midiático. Vemos um redesenho do espaço publicitário e da divulgação propriamente dita sobre o turismo, pois a lógica de midiatização se funde de tal forma que, hoje, não é suficiente fazer um cartaz sobre determinado lugar. O apelo é outro, a lógica é outra, e, com isso, a comunicação está ganhando força. Força porque surgem muitas formas de se comunicar de fato, e, com elas, surgem também novas formas de interação entre consumidores e marcas.

Por mais que essas questões sejam uma grande descoberta, pois não estava claro esse cenário ao iniciarmos o trabalho, é nelas que o nosso objeto se encontra. Essas mulheres que viajam e compartilham no *Instagram* têm suas experiências transformadas, seja por causa da visibilidade, da vigilância e da segurança delas, ou por causa do espaço que surge para terem mais voz, mais lugar de fala e mais possibilidades de escolha para serem quem quiserem. A experiência delas também é transformada porque, agora, existe a possibilidade de ter empresas patrocinando suas viagens e, em troca, devem inserir essas marcas nos seus roteiros e nos seus modos de viver. Como falamos, a midiatização se funde de tal forma que está cada vez mais natural sermos e exercermos o papel de uma influenciadora. Como vimos ao longo de

todo o trabalho, essas questões trazem pontos positivos e negativos para as nossas vidas.

Visualizar de forma mais concreta como é constituído um processo no qual eu estou inserida todos os dias e há tanto tempo fez com que algumas barreiras fossem quebradas. O ponto principal, na minha opinião, é a ingenuidade. Existe, em tudo que fazemos nas redes sociais, processos complexos que nos afetam. Essas afetações, como falamos várias vezes ao longo do trabalho, podem ter pontos de vista positivos ou negativos, mas existem. Não estamos simplesmente postando uma foto no *Instagram*, ou somente tendo entretenimento ao ver os *stories* das outras pessoas. Além de mudarmos a forma como nos relacionamos com os outros e com o mundo, existem questões mercadológicas e muito capital envolvido nessas tecnologias, e ter ciência disso é ter responsabilidade consigo e com as pessoas à nossa volta. Ao olharmos o quanto a voz do outro tem importância e reflexo na nossa vida, vemos o quanto a nossa também tem, e essa percepção com certeza me fará ser uma publicitária melhor, mais humana e empática.

O nosso trabalho conectou diferentes assuntos e permitiu ao meio acadêmico um olhar novo sobre os nossos fazeres enquanto mulheres em um espaço midiático. O TCC em si termina, mas os estudos sobre o tema podem continuar, afinal, repetindo a citação de Gomes (2016) usada anteriormente, estar em midiatização traz novos modos de ser e estar no mundo.

REFERÊNCIAS

- AMANDINHA. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: prefiroviajar. Disponível em: https://www.instagram.com/prefiroviajar/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 abr. 2021.
- BARNHART, Brent. The most important Instagram statistics you need to know for 2021. **Sproutsocial**. [S.L.], 25 fev. 2021. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Acesso em: 15 maio 2021.
- BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. **Vigilância Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 167 p.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: a experiência vivida. 2. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BECKER, Howard Saul. **Métodos De Pesquisa Em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BENJAMIN, Walter. Escola de Frankfurt: experiência e pobreza. In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**.: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 114-119. Disponível em: <https://bibliotecasocialvirtual.files.wordpress.com/2010/06/walter-benjamin-experiencia-e-pobreza.pdf>. Acesso em: 8 maio 2021.
- BRITO, Francisco Wilker; de FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de vigens. **Revista Pasos**, v. 17, n.1, abril/2019. Disponível em: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12398>. Acesso em 10 abr. 2021.
- BROGLIATO, Ana Maria. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: viagensebeleza. Disponível em: https://www.instagram.com/viagensebeleza/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 abr. 2021.
- BRUHNA, Carla. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: carlabruhna. Disponível em: https://www.instagram.com/carlabruhna/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 25 abr. 2021.
- BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 3, n. 2, p. 152-159, ago. 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6129/3304>. Acesso em: 05 maio 2021.

BPS, Ophélia. **Perfil do Instagram**. 202. Instagram: opheliabps. Disponível em: https://www.instagram.com/opheliabps/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 29 abr. 2020.

CORREIA, Lorena Rodrigues; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. O que te faz compartilhar? Estudo do compartilhamento de experiências de viagens em redes sociais virtuais. **VII SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**, 2020. Disponível em: <http://www.singep.org.br/7singep/resultado/189.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2021.

DAMITZ, Caroline Vasconcelos; FARIA, Josiane Petry. A rede social como instrumento de empoderamento feminino. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 5, maio/2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/10881>. Acesso em: 09 nov. 2020.

DEWEY, John. **Arte como experiência: últimos escritos**. São Paulo: Martins Fontes, 2010. 648 p.

DEWEY, John. **Experiência e educação**. Curitiba: Editora Vozes, 1951. 168 p.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 08-40, 7 jul. 2018. APESC - Associação Pro-Ensino em Santa Cruz do Sul. <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004>. Acesso em: 15 maio 2021.

FEITOSA, Alline. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: allinefeitosa. Disponível em: https://www.instagram.com/allinefeitosa/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 24 abr. 2021.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições. In: BRAGA, José Luiz. **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2019. p. 145-160. Disponível em: <https://www.midiaticom.org/files/10perguntascomunicacao.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2021.

FRANÇA, Vera V. Alcance e variações do conceito de midiatização. In: FERREIRA, Jairo *et al.* **Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiatização**. Santa Maria: Facos – Ufsm, 2020. p. 23-44. Disponível em: <https://midiaticom.org/files/redessociedadepolis.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

FUCHS, Christian. How to define surveillance? **Matrizes**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 109, 15 dez. 2011. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i1p109-136>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38311>. Acesso em: 10 maio 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Marcelo Bolshaw. A Narrativa midiática: mediações dos acontecimentos. **Triade: Comunicação, Cultura E Mídia**, Sorocaba, v. 5, n. 10, p. 230-246, dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/3032/2808>. Acesso em: 20 maio 2021.

GOMES, Pedro Gilberto. MIDIATIZAÇÃO: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 22253, 21 mar. 2016. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>. Acesso em: 27 abr. 2021.

GUBERNIKOFF, Giselle. A imagem: representação da mulher no cinema. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, p. 65-77, jun. 2009. UCS. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/113/104>. Acesso em: 25 abr. 2021.

GUERRA, Antônio; GOSLING, Marlusa; CARVALHO, Tatiana. Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3004>. Acesso em: 11 nov. 2020.

GUIMARÃES, César Geraldo; LEAL, Bruno Souza. Experiência estética e experiência mediada. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 19, p. 1-14, dez. 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/7998/4765>. Acesso em: 29 abr. 2021.

HOOTSUITE. **GLOBAL Digital Report 2019**. We are social; 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 02 dez. 2020.
INDEPENDENTE. **Número de turistas em viagem pelo Brasil cresce em 2019**. Grupo Independente. 03 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://independente.com.br/numero-de-turistas-em-viagem-pelo-brasil-cresce-em-2019/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

HON, Thais. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: thais.hon. Disponível em: https://www.instagram.com/thais.hon/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 25 abr. 2021.

LEE. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: leetaviajando. Disponível em: https://www.instagram.com/leetaviajando/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 25 abr. 2021.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Proposições**, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 17-23, ago. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-73072008000200003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/fZwcZDzPFNctPLxjzSgYvVC/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 02 maio 2021.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, História e Educação: construção e desconstrução. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 101-132, dez. 1995. Disponível em:

<https://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71722/40669%20acessado%20em%2017/0/2021>. Acesso em: 17 abr. 2021.

M., Ana. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: nacroacia. Disponível em:

https://www.instagram.com/nacroacia/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 abr. 2021.

MARTIN, Fran. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: afranmartin. Disponível em:

https://www.instagram.com/afranmartin/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 28 abr. 2021.

MACHADO, Hilka Vier; JESUS, Marcos Ferreira. Efeitos da participação de mulheres em redes sociais: um estudo em um conselho de mulheres executivas. **Revista Economia & Gestão**. v. 10, n. 24, set/dez. 2010. Disponível em:

<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2010v10n24p9>. Acesso em: 17 nov. 2020.

MARINHO, Kelly. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: drukellymarinho. Disponível em: https://www.instagram.com/drukellymarinho/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 26 abr. 2021.

MARY. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: colecionandodestinos_. Disponível em:

https://www.instagram.com/colecionandodestinos_/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 25 abr. 2021.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972. 390p.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2005. 408 p.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Unb, 2013. 254 p.

NOOPUKE, Benyatip. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: benyatip_ba.

Disponível em: https://www.instagram.com/benyatip_ba/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 29 abr. 2021.

PEREIRA, Cris. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: crispereirabr. Disponível em:

https://www.instagram.com/crispereirabr/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 abr. 2021.

PORTAL PANROTAS. **Brasil é o 32º país mais competitivo no Turismo**; veja ranking, 2019. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/09/brasil-e-o-32o-pais-mais-competitivo-no-turismo-veja-ranking_167371.html. Acesso em: 14 nov. 2020.

RIBEIRO, Silvana Mota. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. Porto: Campo das Letras, 2005. 212 p. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41848>. Acesso em: 20 abr. 2021.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa: Bocc, 199. 32 p.

ROSA, Ana Paula da. Imagens em espiral. **Matrizes**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 155-177, 2 set. 2019. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p155-177>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/150455>. Acesso em: 04 maio 2021.

ROSA, Ana Paula da. Tensões entre a criação e o vazio: os mashups como apropriações da imagem jornalística em espaços e tempos diferidos. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da. **Midiatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados**. Santa Maria: Facos-Ufsm, 2016. p. 71-100. Disponível em: <http://midiaticom.org/files/midiatizacaoeredesdigitais.proulx.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

ROSA, Ana. **Imagens-totens: a fixação de símbolos nos processos de midiatização**, Tese (doutorado em comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. 2012. 360p.

SGORLA, Fabiane. Discutindo o "Processo de Midiatização". **Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 59-68, jun. 2009. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/285>. Acesso em: 24 abr. 2021.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [S.L.], v. 17, n. 3, p. 353-364, 22 set. 2015. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2015.173.09>. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>. Acesso em: 12 maio 2021.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? **Ciência e Cultura**, Campinas, v. 62, n. 2, 2010. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200022. Acesso em: 10 maio 2021.

SILVA, Jéssica Medianeira da; MAZZARDO, Luciane de Freitas. Empoderamento x exploração midiática da imagem feminina: o (re)conhecimento do espaço e dos direitos das mulheres. In: SEMANA ACADÊMICA FADISMA ENTREMENTES, 16., 2019, Santa Maria. **Anais da Semana Acadêmica FADISMA ENTREMENTES**. Santa Maria: Fadisma, 2019. Disponível em: <http://sites.fadismaweb.com.br/entrementes/anais/empoderamento-x-exploracao->

mediatica-da-imagem-feminina-o-reconhecimento-do-espaco-e-dos-direitos-das-mulheres/. Acesso em: 30 jun. 2021.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **As narrativas de bicicleta como fenômeno midiático e a emergência do narrador midiaticizado**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., 2019, Goiânia. Goiânia: 2019. p. 1-21. Disponível em:

https://www.academia.edu/40852696/As_narrativas_de_bicicleta_como_fen%C3%B4meno_midi%C3%A1tico_e_a_emerg%C3%Aancia_do_narrador_midiaticizado. Acesso em: 15 maio 2021.

S.O.S. MOCHILEIRXS. **Perfil do Instagram**. 2021. Instagram: sosmochileiras. Disponível em: https://www.instagram.com/sosmochileiras/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 28 abr. 2021.

SOUSA, Marco Túlio de. **Pelos caminhos de Santiago: pelos caminhos de santiago: dicotomias em uma experiência de peregrinação midiaticizada**. 2020. 368 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2020. Disponível em:

<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9317?locale-attribute=en>. Acesso em: 28 maio 2020.

VERÓN, Eliseo. Mediatization theory: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. **Matrizes**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 13, 24 jun. 2014. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em: 02 maio 2021.

WESCHENFELDER, Aline. Estudo de caso midiaticizado:: estratégia metodológica em pesquisas no contexto da midiaticização. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MIDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 4., 2021, São Leopoldo. **Anais de Artigos**. São Leopoldo: Unisinos, 2021. p. 1-14.

WESTBROOK, Robert; TEIXEIRA, Anísio. **John Dewey**. Recife: Massangana, 2010. 136 p.

WTM GLOBAL HUB. **Presença feminina no setor de turismo**. 08 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://hub.wtm.com/pt/presenca-feminina-no-setor-do-turismo/>. Acesso em: 11/11/2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS

Como surgiu seu interesse em compartilhar sua experiência de viagem? Você já era uma usuária assídua do Instagram? Poderia se apresentar?

O que você nota de diferente na sua experiência de viagem, hoje, com relação àquela em que você não postava?

Você utiliza equipamentos específicos ou é seu smartphone mesmo? Essa questão técnica demanda uma preocupação especial?

Quais tipos de conteúdo (texto, foto, vídeo, igtv, reels) você identifica que mais geram interação e geração de sentidos?

Quanto à narrativa da viagem, você monta um pré-roteiro ou é algo não planejado?

Vivemos uma sociedade que lida muito com a exposição. Você se sente pressionada a postar?

Como você enxerga a sua segurança (física e moral) ao compartilhar suas experiências no Instagram? Você acha que esse modelo de compartilhar nas redes te dá liberdade ou te aprisiona? Te dá mais segurança ou mais insegurança quando viaja?

Você enxerga que seus posts afetam outras mulheres? Como? Na decisão de compra? Na motivação para viajar?

O fato de ser uma mulher postando sobre viagens faz com que você se sinta uma representante feminina?

Para você, viajar sozinha é...

Você entende o Instagram e o compartilhamento das suas viagens como uma oportunidade de negócio?

Você se sente representada no ramo por outras mulheres?

Você se enxerga como marca? Como é o seu processo de identidade visual? Vc pensa a respeito e tem equipe para isso?

Perguntas que variaram de acordo com a conversa:

Você se sente confortável em postar o que gostaria sobre suas viagens, e não o que está na moda, ou o que esperam?

Como você enxerga quando faz parceria com alguma empresa e indica para suas seguidoras? Afeta o consumo delas? Você escolhe empresas que combinem com o seu estilo de viagem e com o que você acredita?

Quando você viu que compartilhar suas experiências de viagem poderia virar seu trabalho?

Você tem retorno das seguidoras dizendo que foram a tal lugar, ou consumiram x coisa no ramo por causa de você?

Como você lida com os papéis sociais que esperam de uma mulher e, ao viajar sozinha, quebra esses papéis? Tem muita opressão, isso é, pessoas que criticam o que você faz?

Link da pasta com as entrevistas transcritas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1tz-R7DWWVhPcgdlXMqYkRHolgj94KEK4B?usp=sharing>

APÊNDICE B - PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

Você se identifica com o gênero feminino?

- Sim
- Não

Qual a sua idade?

- 20 anos ou menos
- De 21 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 37 anos
- De 38 a 42 anos
- De 43 a 50 anos
- 51 anos ou +

Em qual região você mora?

- Sul do Brasil
- Sudeste do Brasil
- Centro-Oeste do Brasil
- Norte do Brasil
- Nordeste do Brasil
- Moro em outro país

Segue alguém no Instagram que viaja e compartilha suas experiências no app?

- Sim
- Não

Se a resposta anterior foi sim, quem você segue no Instagram que viaja e compartilha suas viagens?

Você costuma viajar sozinha?

- Sim
- Não

Você se sente representada por essas mulheres que postam sobre viagens?

- Sim
- Não

Para você, há um modo diferente de narrar a experiência de viagens quando ela é feita pelas lentes femininas?

- Sim, noto que as mulheres são mais poéticas
- Sim, as mulheres postam mais imagens e trazem dificuldades do percurso.
- Sim, pois os homens costumam mostrar mais os lugares e menos os seus corpos
- Não, pra mim sendo de viagem é o que importa
- Nunca prestei atenção nisso
- Outro:

Você costuma interagir nos comentários de publicações de viagens do Instagram?

- Não, apenas acompanho
- Costumo fazer comentários sobre a beleza do lugar
- Sim, peço dicas para minhas viagens
- Sim, vira um espaço de interlocução e trocas
- Não, já sei que elas não respondem

Na sua opinião, um Instagram focado em viagens afeta sua experiência ou decisões de consumo?

- Sim
- Não

Se sim, como você identifica:

- Me influenciam sobre o local ao qual vou viajar
- Afeta minhas decisões de roteiro (como hospedagem, restaurantes, passeios, etc)
- Me influenciam na decisão de viajar sozinha
- Me passam segurança e tranquilidade para viajar sozinha
- Sigo várias e tento reproduzir o que elas fazem em minhas postagens
- Não me afeta

Você já mudou o seu roteiro por causa de algum perfil feminino que você acompanha no Instagram?

- Sim
- Não

Atualmente, o que pesa mais no momento de pensar em uma viagem:

- O que falam nas redes sobre este lugar
- Os pacotes promocionais de agências de viagens
- A experiência e relatos de outras mulheres sobre viajar sozinha
- Apenas o quanto vou gastar
- A segurança
- Outro:

Quando você viaja também tem por hábito postar detalhes da viagem? Você se sente pressionada a se expor ou vigiada (sendo observada/protegida)?

Para você, os smartphones e redes sociais mudaram a forma de viver a viagem? De que forma?

Link da planilha com as respostas:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Yyu15fqRIUKHNZ-4QIVXZ7R4hzwvGKP0OzR8tzDIgu0/edit?usp=sharing>