

MEDIAÇÃO E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: BLOGS E INDIVIDUAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE VIAGENS INDEPENDENTES

DOI: 10.12957/synthesis.2023.78919

CAROLINE BRITO*

Resumo: O argumento principal deste artigo é que os *blogs* se apresentam como espaço de construção não apenas de uma imaginação sobre a viagem, mas de uma experiência de viagem independente. Início por situar o discurso dos *blogs* dentro de um quadro ético que os caracteriza como mídia alternativa e democrática, erguida com os valores da liberdade e da sinceridade. Em seguida, demonstro como a narrativa de si é acompanhada de um projeto compartilhado de construção e democratização de conhecimentos. Com a aposta na potência do múltiplo e da individuação, os *blogs* de viagens desafiam os especialistas, apresentando-se como fontes de experiências diretas, que produzem discursos não mediados por interesses de mercado. Finalmente, os guias e agências de viagens são percebidos como instâncias mediadoras da experiência turística, uniformizada em pacotes e narrativas generalistas, em contraposição à caracterização do *blog* como mídia capaz de reconfigurar o campo das viagens.

Palavras-chave: blogs; narrativas de viagens; individuação; viagens independentes.

Mediation and tourist experience: blogs and individuation in the construction of independent travels

Abstract: This article claims that blogs present themselves as a space for the construction not only of an imagination about travel but of an independent travel experience. I begin by placing the blogs' discourse within an ethical framework that characterizes it as an alternative and democratic media, built on the values of freedom and sincerity. Then, I demonstrate how this is accompanied by an allegedly project of construction and democratization of knowledge. Relying simultaneously on multiplicity and individuation, travel blogs challenge specialists, presenting themselves as sources of direct experiences, which produce discourses not mediated by market interests. Finally, tourist guides and travel agencies are perceived as mediating instances of the tourist experience, standardized and packaged with generic narratives, in contrast to the characterization of the blog as a medium capable of reconfiguring the field of travels.

Keywords: blogs, travel narratives, individuation, independent travel.

* Doutoranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais (PPCIS), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). ORCID: <<https://orcid.org/0000-0003-3050-6216>>. E-mail: caroline@bricolagem.org.



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Licença Creative Commons CC BY 4.0 Internacional, que permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir deste trabalho, desde que citem seus autores e a fonte original.

INTRODUÇÃO

Uma vertente importante de estudos que sinalizam para uma antropologia do turismo parte de uma disposição reativa a um certo olhar sobre como o turismo de massa é constituído em torno de uma experiência industrial que universaliza o viajante e encena identidades locais, tudo para garantia do conforto e segurança do turista. A controvérsia lançada por Boorstin (1992) tece uma crítica à forma como a viagem, em última instância, se caracteriza pela permanência e pela imobilidade, haja vista a dimensão de controle e assepsia a que está subordinado o turista: é como se ele não saísse do lugar, jamais encontrasse realmente a alteridade, já que é constantemente protegido e circundado por agentes mediadores. Esses argumentos foram em parte incorporados discursivamente por um conjunto de novos atores que emergem no princípio do século XXI e que, de certa maneira, dão vazão a uma experiência que poderia muito bem ser denominada turismo pós-industrial, os *blogs* de viagens. Os *blogs* surgem e se popularizam vocalizando esse manifesto segundo o qual um turismo mais autônomo e não reificado é possível. E, para tanto, assumem o papel de construir o que seria uma experiência honesta, sincera, livre e diversa entre os viajantes.

O presente artigo é resultado de pesquisa etnográfica que combinou observação participante e entrevistas. A etnografia foi realizada principalmente em ambiente digital, mas também em eventos e encontros de blogueiros de viagens. A pesquisa foi realizada entre os anos de 2011 e 2014, tendo como campo a Rede Brasileira de Blogueiros de Viagens – RBBV, a Associação Brasileira de Blogs de Viagens – ABBV, a rede Viajosphera, e os diferentes sujeitos que a elas se afiliam, notadamente aqueles que aqui serão denominados blogueiros, isto é, responsáveis pela criação e/ou alimentação dos assim chamados blogs de viagens. As redes RBBV e ABBV foram constituídas durante o período de pesquisa, momento em que debates sobre a profissionalização dos *blogs* mobilizavam os blogueiros de viagens. A Viajosphera, por sua vez, alinhava-se às dinâmicas de sociabilidade dos *blogs*, sendo uma rede formada por *blogs* recomendados por Ricardo Freire no seu *Viaje na Viagem*, um dos *blogs* de viagens pioneiros e de maior destaque no Brasil.

O argumento principal deste texto é o de que os *blogs* se apresentam como espaço de construção não apenas de uma imaginação sobre a viagem, mas de uma experiência de viagem independente. Há, naturalmente, um conjunto não desprezível de fragilidades e mesmo de contradições discursivas em torno dessa autorrepresentação dos blogueiros, por meio da qual procuram se diferenciar de outros mediadores do campo turístico, como as agências e os guias de viagem.

Para delimitar esse argumento, este artigo se divide em quatro diferentes momentos, além desta introdução. No primeiro, discuto como o *blog* favorece uma espécie de narrativa biográfica sobre a viagem e como ele se organiza em torno da experiência individual e singular concernente ao sujeito viajante e também de um relato que se pretende sincero, honesto e espontâneo, que busca se distanciar do que seria a escrita generalista de guias turísticos. Em seguida, trato de como os *blogs* sugerem um lugar de liberdade de expressão, erguido a partir da figura do amador, que, portanto, não teria constrangimentos ou constrições típicas do mundo dos negócios. O blogueiro, nesse sentido, é diferente mesmo do jornalista ou do agente de viagem, e, desse modo, se arvora mais confiável. Não obstante o discurso vigente naquele momento sobre a fiabilidade dos *blogs*, há que se levar em conta, sobretudo nos anos mais recentes, como eles ocupam um lugar ambíguo de presumida liberdade e autonomia e, simultaneamente, de parcialidade e viés da informação, o que tem contribuído sobremaneira para um deslocamento do papel da ferramenta para o de uma periferia *antimainstream* não necessariamente permeada de otimismo como na década e meia anterior. Além disso, os estudos sobre *blogs* não apenas perderam parte do seu deslumbramento, que muitas vezes era fruto de uma certa incorporação do discurso dos blogueiros pelos pesquisadores, como também passaram a se guiar por uma perspectiva sistêmica, que procura enxergar o *blog* não como um fenômeno isolado, mas em relação a outros *blogs* e canais nas mídias sociais.

Ainda nesta seção, discuto o caráter colaborativo do *blog*, que reúne experiências múltiplas e singulares na construção do bem coletivo. Mais adiante, procuro enfatizar o modo como os *blogs* de viagem têm atravessado uma gradativa profissionalização, e que, embora esse processo suscite algumas contradições e questionamentos, há uma certa perspectiva estruturante desse gênero e dos sujeitos que o constituem de privilegiar o discurso da emancipação do viajante. Finalmente,

concluo com algumas ponderações acerca do processo de individuação implicado nos modos de pensar as viagens independentes e acerca da relação entre o narrar e o viajar nos *blogs* de viagens. Aponto ainda para alguns desafios para uma agenda futura de pesquisa concernente a esse campo, que, desde que realizei minhas primeiras observações, tem, é claro, passado por uma série importante de mudanças e reconfigurações em função de aspectos sociais, econômicos e tecnológicos recentes.

A NARRATIVA BIOGRÁFICA NOS BLOGS DE VIAGENS: INDIVIDUALISMO, SINCERIDADE E ESPONTANEIDADE

Por volta de 1999, surgiram os primeiros *weblogs*. A popularização do formato deu-se rápida e intensamente, diante do surgimento de plataformas gratuitas capazes de hospedar e gerenciar conteúdos criados pelos chamados blogueiros. Desse modo, a internet parecia cumprir a promessa de tornar-se um espaço acessível e democrático para a autopublicação. Em princípio, qualquer pessoa disposta e interessada em se aventurar, lançar sua voz e tentar se fazer ouvir por alguma fatia de mundo tinha em mãos uma excelente oportunidade. Para aqueles com acesso à internet e minimamente familiarizados com a rede, os *blogs* podiam ser criados com relativa facilidade, já que não era exigido qualquer conhecimento de linguagem de programação.

Entre dez e quinze anos depois, os *blogs* alcançaram o seu apogeu, tornando-se uma ferramenta corriqueira e quase universal em diferentes campos. Há *blogs* de diários íntimos (Schittine, 2004; Lejeune, 2008), de moda (Bon, 2015; Tavernari; Murakami, 2012), políticos e jornalísticos (Aldé; Chagas; Escobar, 2007; Carvalho, 2017), e de viagens (Brito, 2014, 2019; Azariah, 2016; Pirolli, 2015). Existem aqueles profissionais e institucionais, de escrita impessoal. Todavia, predomina, de modo mais amplo, e também no segmento dos *blogs* de viagens em particular, a ideia de que o discurso dos *blogs* é aquele do "cidadão comum", da experiência particular, doméstica, de vivências e impressões subjetivas. Embora atualmente concorram com uma miríade de mídias sociais, do Instagram ao YouTube, do Twitter ao TikTok, os *blogs* se diferenciam pela capacidade de hospedar relatos multimidiáticos, que frequentemente congregam conteúdos audiovisuais e advindos de outras plataformas digitais. Além disso, eles permitem uma experiência de navegação orientada por temas e interesses e permitem que os seus autores tenham espaço para desenvolver voluntariamente suas reflexões. É justamente pela ideia do caráter voluntário e subjetivo dos relatos que apresentam que são percebidos como expressões sinceras, autênticas e personalistas.

O *blog* de viagem reúne relatos da vida errante do blogueiro. De contorno autobiográfico, em geral escrito e narrado em primeira pessoa, faz-se por um tecer da história e identidade de um eu viajante. Giddens (*apud* Desforges, 2000, p. 931, tradução nossa) sugere, em relação às sociedades moderno-contemporâneas, que, uma vez que as identidades já não são mais impostas *a priori* pelas hierarquias sociais e pela tradição, o indivíduo “encontra uma diversidade de possíveis *selves*”, e “as escolhas disponíveis na modernidade denotam que é tarefa do indivíduo manter um senso de continuidade sobre ‘quem eu sou’ e ‘como vou viver’”. Daí a importância da biografia para prover sentido ao indivíduo, conferindo-lhe uma coerência identitária. Do discurso biográfico emerge um indivíduo com uma história, uma trajetória particular de vida, que constrói para o mundo sob os trilhos de sua fortuna e de suas escolhas. A própria estética do *blog* participa do discurso sobre as vicissitudes e idiosincrasias do eu. A página é urdida e orientada pela questão “qual é a minha história como um viajante?”, e também “que tipo de viajante eu sou?”.

Se a narrativa de si leva a uma estetização da vida e da personagem, para Lejeune (2008) isso não significa que tal construção implique uma mentira, uma farsa deliberada do narrador. Esse é o argumento que o autor sustenta a propósito do que denominou "pacto de verdade" nos escritos autobiográficos. Se a “identidade narrativa” (Ricoeur *apud* Lejeune, 2008) não deve ser ingenuamente aceita como realidade objetiva, ela, não obstante, pressupõe uma intenção de verdade. Para Lejeune, o que está em jogo não é a possibilidade de alcance e reconstituição exata de um tempo que já se foi, mas a premissa de que na narrativa autobiográfica estaria implícito um compromisso de sinceridade do autor para com o leitor.

Chamando atenção para um fato típico das sociedades modernas ocidentais, Calligaris (1998, p. 44) sustenta que a presença da subjetividade e a percepção da sinceridade no texto colocam o enunciador no centro e foco da narrativa, sobrepondo sua verdade à verdade do conteúdo, pois a

sinceridade “parece se basear em um registro de verdade superior à ‘banalidade’ dos fatos” (Calligaris, 1998, p. 44). De acordo com Calligaris, “a marca da subjetividade de quem fala ou escreve constitui um argumento e uma autoridade tão fortes quanto, se não mais fortes que, o apelo à tradição, ou à prova dos ‘fatos’” (ibid., p. 44). Calligaris não está interessado na intenção de verdade do autor, mas no caráter moderno de se pensar a vida como uma história, de se tomar a vida do indivíduo como uma aventura autônoma e independente da tradição (ibid.).

Tendo o uso associado ao diário e à narrativa de experiências e impressões de sujeitos reais, é com a premissa da sinceridade, atuando e mediando as relações entre o autor e o mundo, que, para seus usuários, o *blog* seria capaz de cumprir a sua função, qual seja, a de dar voz às diferentes “verdades” do mundo. Nesse sentido, ele seria um lugar do múltiplo e da liberdade de expressão.

O *blog* é também percebido como espaço da espontaneidade. Os blogueiros de viagens costumam ressaltar como foram levados, por um processo quase que natural, à criação de um *blog*:

Comecei a blogar quando ainda morava na Coréia do Sul, e encontrei, através do Orkut, uma comunidade de brasileiros na Ásia. Nela, uma mocinha simpática deixava links de suas aventuras em Hong Kong, escritas num *blog* – era a Liliana. Da fonte inspiradora dela surgiu a minha vontade de compartilhar também as minhas experiências na Coréia, e deixar de lado os incansáveis emails quilométricos que enviava a parentes e amigos. Centralizar os textos em um endereço, onde eu escrevia uma vez só, me animou muito.

E assim começou o meu *blog*, em outubro de 2004. Aos poucos, algumas pessoas que eu não conhecia começaram a lê-lo, e uma nanométrica comunidade se iniciou ao redor dos meus posts – e dos posts daqueles que eu visitava. Era a época da inocência bloguística, quando todos conversavam com todos sem muita disparidade ou preconceito. (Malla, 2007).

Especialmente entre os pioneiros, encontramos relatos sobre registros de viagens mantidos previamente ao *blog*, em diários e outros meios; sobre o costume de remeter e-mails para amigos e familiares, a fim de enviar notícias durante os trajetos; sobre como o *blog* veio substituir outros recursos, tais quais o e-mail, justamente pela facilidade de manter a todos atualizados de uma só vez; como o *blog* fora criado de modo despretensioso, direcionado, em princípio, apenas a amigos e parentes; como daí surgiram trocas e contatos com desconhecidos que compartilhavam do mesmo interesse por viagens; como, enquanto leitor habitual de *blogs* de viagens, o blogueiro fora incentivado pela rede a trazer e compartilhar suas próprias histórias. Por meio dessa espontaneidade é que se fala através do pressuposto do desinteresse, do não comprometimento do discurso, da expressão livre, franca e sincera.

A percepção do *blog* como espaço da inocência, da espontaneidade e da sinceridade culmina no estabelecimento de relações on-line que se aproximam da noção de “sociabilidade” simmeliana (Simmel, 1971), como que o fazer do *blog* fosse catalisado pelo simples prazer de estar ali, compartilhando com outros um *hobby*, uma atividade não obrigada.

Se essa espontaneidade supostamente se converte em uma honesta participação do sujeito no mundo, é por intermédio da “sinceridade” que blogueiros entendem que as verdades se tornam múltiplas. E a multiplicidade fornece o sentido colaborativo do *blog*, no qual o especialista sai de cena para a entrada do amador, que, com sua “franqueza”, expõe interpretações pessoais sobre o mundo; um mundo não mais mediado, mas ao qual agora acederíamos diretamente, através de sujeitos que já não se dispõem passivamente em torno da vida social, mas participam ativamente de sua construção.

Pode-se dizer que o *blog* existe, simultaneamente, como um projeto individual e social (Velho, 1987, 2003). Nos *blogs* de viagens, o individualismo é marcado pela escrita de si que singulariza o narrador, tecendo-lhe uma trajetória. Com suas páginas, os blogueiros constroem-se enquanto viajantes. As novas viagens e narrativas vêm compor a história de um viajante, traçando, ao longo de suas jornadas, novos significados que são incorporados e apreendidos de modo a manter o

senso de continuidade do eu viajante. Ainda, presencia-se nas diferentes páginas um empenho deliberado na busca por originalidade, pela construção de uma página tocada por um “estilo” pessoal, que a diferencie das tantas outras. Como nos ensina Simmel (1979, p. 21), a construção de si constitui o desafio do individualismo na modernidade, na medida em que a liberdade individual implica também a necessidade de fazer escolhas e encontrar coerência na *performance* do eu.

O aspecto coletivo, por sua vez, “não é vivido de modo totalmente homogêneo pelos indivíduos que o compartilham” (Velho, 2003, p. 41). Como veremos, há claramente, no entanto, a generalizada associação do *blog* a uma mídia alternativa, que promete ajudar viajantes que querem se tornar mais independentes em suas viagens. Em relação a esse projeto, um *blog*, solitariamente, seria pouco expressivo, na medida em que guardaria apenas uma visão parcial do mundo, e outros pontos de vista precisariam ser também verificados e consultados. No conjunto, a situação se modifica, os *blogs* passam a conformar um corpo coletivo capaz de se apresentar como uma nova força midiática, que multiplica olhares e possibilidades de interpretação e experimentação do mundo. O sentido colaborativo do *blog* é uma aposta na potência do múltiplo.

DA VIAGEM MEDIADA À AGÊNCIA DO VIAJANTE: A POTÊNCIA DO MÚLTIPLO

O caráter apregoadamente livre, democrático e voluntário das publicações no *blog* é, simultaneamente, alvo de crítica e de aclamação, não apenas entre blogueiros, mas também entre teóricos da comunicação. Crítica, para aqueles que acreditam que os filtros e os mediadores são necessários para que conteúdos sejam publicados com seriedade e responsabilidade (Keen, 2009). Aclamação, para os que entendem que é na multiplicidade que os debates se tornam produtivos, os conhecimentos avançam, as pessoas lidam com a diferença, e vários discursos se tornam possíveis (Papacharissi, 2002).

Assumindo o viés de “mídia alternativa”, o *blog* fomentaria a proposta de desafiar ou de completar a assim chamada “mídia tradicional”. O testemunho, a experiência, ou o ponto de vista do blogueiro seriam capazes de suprir as lacunas dessa mídia especializada. O não dito, o que escapa ou é convenientemente sonogado pela peneira dos mediadores e dos especialistas pode não mais passar em branco. Regiões até então difusas ou esquecidas tornam-se alvos de novos e múltiplos holofotes, e a sinceridade aparece como guia indispensável. Como o *blog* se construiu como espaço voluntário, do dizer desinteressado e regido sob a lógica da colaboração, espera-se que o discurso do blogueiro seja franco e não se tenha corrompido. Há um acordo tácito em torno da sinceridade.

A blogueira Lucía Malla, que acompanhou o alvorecer do universo dos *blogs*, trata como “um saudoso e histórico Manifesto” um texto publicado em 2005 no portal *Verbeat*, que aborda o papel desempenhado pelos *blogs* no processo democrático. De acordo com o manifesto, o *blog* empodera o indivíduo ao garantir um meio para o exercício da liberdade de informação e de expressão. O texto encerra a ideia generalizada entre os próprios blogueiros naquela altura, segundo a qual os *blogs* poderiam servir como um canal não mediado de comunicação e participação cívica.

Hoje, eu e você somos livres para informar e sermos informados, num fluxo que trafega por meios livres. Mas não vivemos num mundo livre. Liberdade por si só não é suficiente, porque ela não pressupõe naturalmente outro conceito importante: **democracia**. A mídia tradicional (rádios, TVs, jornais, portais web) está longe de ser proporcional à quantidade de informação produzida, tanto quanto ao número de indivíduos que as recebem. [...] É isso que a mídia tradicional faz: filtrar. Selecionar informações para distribuí-las ao maior número de pessoas possíveis – donde o termo “meios de comunicação de massa”. Poucas informações produzidas são veiculadas, poucos produtores têm poder para comunicar o que querem, e poucas opções temos de receber o que de fato queremos. E se não recebemos, a informação existe? De fato, sim; na prática, não. É o

sujeito que grita na sala vazia. Sujeito que talvez tenha coisas relevantes a dizer. Todos nós temos coisas a dizer, sim. Por que não teríamos?

No modelo vigente, a mídia escolhe por nós. Ela cerceia a própria liberdade que tanto precisa, em nome de uma efetividade – muitas vezes, manchada pela face comercial que a viabiliza (quando não é a própria razão de existir).

Mas eu quero falar. Quero falar o que eu quiser. E falar para quem eu quiser. Para quem quiser me ouvir e que vai poder me achar. Quero ouvir. Ouvir o que eu quiser. E ouvir de quem eu quiser. De quem quiser me falar e que vou poder encontrar. Essa é a verdadeira liberdade e democracia da comunicação. Isso, os meios de massa jamais poderão oferecer, mas a Internet sim: com o **blog**. Uma ferramenta pessoal, acessível, de baixo custo, sem intermediários, apoiada em uma mídia instantânea e de alcance global. [...]

Não há confronto com a mídia de massa. Pelo contrário; o que queremos é que se garanta o mesmo poder e a mesma liberdade que é dada à imprensa para o indivíduo. [...] Que a blogosfera ande junto com aquela imprensa que é responsável e idônea! A informação da grande mídia, por exemplo, tem agora um local onde pode ser debatida, contestada ou corroborada. [...]

Porém, mais do que amplificar a imprensa, os blogs crescem ainda mais em relevância quando tornam-se um **canal alternativo**, onde circulam as informações que a mídia tradicional não cobre. A liberdade impulsiona para a descentralização: ganha o indivíduo. Ganhamos todos nós. (Verbeat, 2005).

O horizonte apresentado pelo manifesto aposta no recurso dos *blogs* como meio de expressão e atuação dos sujeitos sociais. Esse debate pode parecer, em alguma medida, superado, em função da crescente literatura que questiona o lugar das mídias digitais no ambiente democrático. As mídias sociais, e os *blogs* a reboque delas, passaram a ser tratadas como lócus por excelência de experimentos que procuram avaliar os impactos da propagação indiscriminada de desinformação, notadamente no que tange à desinformação política (Shaw; Benkler, 2012) e à desinformação científica (Massuchin *et al.*, 2021). Essa mudança recente implica também uma alteração no paradigma através do qual os próprios blogueiros e teóricos que investigam o campo reconhecem a economia de produção e circulação desses conteúdos.

No período em que meu trabalho de campo foi desenvolvido, por exemplo, o debate sobre a credibilidade e confiabilidade de um *blog* era atravessado sobretudo por questões afeitas a interesses de mercado (Brito, 2014). Havia pouco ou nenhum atravessamento entre esse debate e uma dimensão estritamente política ou ideológica. Nesse sentido, o horizonte dos *blogs* como uma ferramenta democrática orientada pela premissa da sinceridade pode ser também ele, em largo espectro, revisado, já que esses meios passam a sofrer um questionamento sobre o seu valor democrático. Como os *blogs* de viagem tendem a não ser atravessados por debates propriamente político-partidários, a questão da fiabilidade nessas páginas parece permanecer ligada principalmente à transparência do blogueiro na adoção de práticas de monetização.

O presumido valor democrático que orientava a compreensão em torno da função social dos *blogs* abria também o campo para a dimensão coletiva dessas páginas pessoais. Nesse sentido, além de se fazerem diligentemente presentes nas caixas de comentários uns dos outros, os blogueiros dialogam com conteúdos afins através de *links* e referências, jogando com o modo hipertexto em uma leitura que admite um fluxo de ir e vir entre diferentes páginas. Os atores sociais na internet buscam a repercussão, a disseminação, o burburinho que mantém o assunto aceso, ao ser comentado, replicado, repetido.

Se democracia e liberdade são palavras-chave para a compreensão desses significados que circulam na rede, uma preocupação que surge reiteradamente no âmbito dos blogs diz respeito, como já mencionei, à confiabilidade da publicação. E esse parâmetro não se confunde com o grau ou o alcance de verdade auferido pelo texto. Espera-se que o *blog* apresente uma escrita

consciente de sua condição amadora, não no sentido de que o blogueiro seja leigo e inapto a desenvolver com perícia um dado assunto, mas em função de outro pressuposto, o de que o blogueiro é alguém que quer opinar com base em sua percepção e experiência pessoal de mundo. Não se trata de medir o grau de objetividade alcançado pelo texto. Especialmente com o processo de monetização dos *blogs* – que no caso dos *blogs* de viagens se encontrava em um período de debate efervescente durante a pesquisa –, essa relação de confiança pesa essencialmente sobre a pessoa. Espera-se que o blogueiro escreva a *sua* “verdade”, não a verdade sobre o mundo. É o blogueiro, e não a informação, que é confiável ou não. É a sinceridade, e, por conseguinte, o caráter e honestidade do blogueiro que estão na berlinda.

A presunção de honestidade é derivativa do que seria uma condição originária do *blog*, a ideia de que ele surge como uma mídia espontânea. É assim que, para os blogueiros de viagens, a voz do amador diverge daquela do especialista. A voz do especialista seria universalizante, na medida em que ela fala por todos e acima de todos, enquanto a do amador seria apenas uma voz possível. É quando outras vozes aparecem, preenchendo lacunas ou trazendo novos pontos de vista, que a rede de informações e de experiências dos *blogs* se enriquece, tornando-se significativa. Assim, no âmbito coletivo, o projeto dos blogueiros de viagens alimenta-se do verter de interações e sociabilidades *on-line* para se edificar como um audacioso projeto de construção de um vasto *corpus* de informações.

Se o aspecto pessoal da página é o que gera a percepção de autenticidade do *blog*, ali não há apenas subjetividades, mas também atualidades, notícias, informação. No relato de Ricardo Freire, autor do *Viaje na Viagem*, percebemos a relevância atribuída à informação atualizada, que auxilia a organização de viagens.

A pessoa que detém a maior autoridade sobre o destino é aquela que acabou de voltar. [...] Tinha uma menina chamada Bianca, que era totalmente inexperiente, devia ter 19 anos, e ia fazer a primeira viagem dela para a Europa, uma viagem complicadíssima, que ela fazia todo o oposto que a gente mandava ela fazer; muito picadinho, muito deslocamento, usando um roteiro cabeludo. [...] Ao voltar da Europa, naquele momento, 2006, que eu não estava viajando e as pessoas também não, ela era a única pessoa que sabia de trem, de *low cost*, de ingressos, de passes, de um monte de coisas que a gente não tinha essa informação atualizada, e ela tinha. A menina mais inexperiente da comunidade, naquele momento, era a maior autoridade da Europa. (Freire, 2013).

A história contada por Freire aponta para como, para os blogueiros de viagens e seus leitores, a informação no *blog* não se esgota. Os *blogs*, coletivamente, hospedam um conjunto extenso de escritos sobre um lugar, que, por sua vez, está em constante transformação. Há, portanto, sempre novos dados mais atualizados sobre os mesmos lugares, mas as narrativas estão confinadas em sua própria temporalidade. Não sabemos se o restaurante fechou, se o horário de funcionamento continua o mesmo, se o custo do serviço foi alterado, se há novidades no menu, a menos que alguém nos traga novas e recentes atualizações.

Nem sempre o tratamento informativo será o mais valorizado no relato de viagem. Ainda assim, ele é parte importante da narrativa, que auxilia na reconstituição do trajeto do viajante-narrador, passando pelos serviços e atrativos que visitou e a descrição desses elementos. Com frequência, essa descrição se converte em “dicas” úteis. No fim, essas dicas se sobrepõem umas às outras, e entende-se que o conjunto dos *blogs* se torna mais informativo do que uma única versão que se oferece como universal, porque ali estão hospedados os dados coletados por vários indivíduos que visitaram um mesmo lugar em tempos diversos, fizeram percursos também diferenciados e assumem perspectivas distintas sobre os mesmos locais.

Assim, se há nos relatos dos *blogs* de viagens uma valorização do enunciador e da subjetividade da narrativa, que traria uma visão pessoal de mundo, há também a descrição de um estado de coisas, e ao relato é atribuído, simultaneamente, um dado olhar e um dado tempo narrativo. Trata-se da descrição de um real que é sempre múltiplo, seja porque os olhares

encontram um mesmo mundo a partir de diferentes ângulos e perspectivas, seja porque o mundo mesmo está em permanente transformação. A realidade encontra sempre uma multiplicidade. É com essa multiplicidade, possível com a aposta na sinceridade do narrador, que o blog constrói para si o *status* de mídia alternativa.

BLOGS, GUIAS E AGÊNCIAS: A CONSTRUÇÃO DO VIAJANTE INDEPENDENTE

Ao darem voz e publicidade ao cidadão comum, os *blogs* se afirmam como discursos alternativos aos oficiais, aos especializados, aos profissionais. O blogueiro de viagem não é o profissional que produz o guia turístico impresso, tampouco a agência de viagens que vende roteiros pré-formatados regidos pelos acordos e negócios da indústria turística. O lugar que ele quer representar é o da pessoa comum, que vivenciou uma experiência de viagem e partilha seus relatos com outros potenciais viajantes.

Trata-se, muitas vezes, de um lugar ambíguo, uma espécie de entrelugar que divide as fronteiras do amador com o profissional. Ao mesmo tempo que há uma certa valorização discursiva do amador, há também uma camada que acrescenta alguma complexidade, na medida em que os blogueiros eles próprios se profissionalizam e se transformam em empreendedores individuais, alguns, inclusive, publicam e comercializam seus próprios guias de turismo.

Amador, profissional, ou situado nesse entrelugar, o *blog* de turismo tende a ser reconhecido como espaço do cidadão comum que participa ativamente da vida social e que está em oposição direta ao argumento de autoridade, ao qual contrapõe o argumento da experiência pessoal. Construído a partir da tensão entre o amador e o *connoisseur* (Keen, 2009), o *blog* de viagem é investido da noção de liberdade e desafia o especialista, acusando-o, muitas vezes, de um discurso moldado e interessado.

Há, portanto, uma certa contradição discursiva na crítica ao regime de expertise e em paralelo à valorização do conhecimento desenvolvido com as experiências de viagens; no movimento de profissionalização dos blogueiros de viagens e na leitura do *blog*, antes de mais nada, como um espaço vertido pelo amador. O enaltecimento da condição de amadores se dá em resposta à suspeição depositada sobre outros agentes mediadores, uma suspeição que é devida à natureza dos interesses econômicos que permeiam a relação com os leitores, e que, por conseguinte, obstaculizam sua sinceridade. Assim, as relações comerciais nos *blogs* seriam regidas por normas diversas daquelas mantidas com mídias tradicionais, na medida em que haveria que se manter garantida a autonomia do blogueiro na crítica de serviços mesmo em viagens patrocinadas, mantendo incólume o pacto de verdade estabelecido com o leitor. Ou seja, o blogueiro não deve trair sua opinião, tampouco omiti-la.

O *blog* se apresenta, assim, como o espaço da opinião livre, desimpedida, cujo compromisso seria apenas com o leitor. O relato contido no *blog* *Eu mundo afora* destaca a experiência direta como seu principal diferencial em relação ao que seriam os filtros interessados de mediadores tradicionais:

As pessoas que estão por trás dessas mídias [os blogs] são... pessoas. Elas são reais, feitas de carne, osso, foto e perfil. Não são sites que defendem uma marca. Também não são agências de turismo que querem vender um destino para obter uma parcela de lucro. A maior parte dos blogueiros começou por paixão, pelo simples desejo de compartilhar suas experiências. Mesmo quem vive disso (sim, há pessoas que vivem disso) tem autonomia para dar sua opinião e contar o que viu e o que não viu, o que comeu e o que não comeu, o que gostou e o que não gostou. [...]

Blog de viagem é um veículo de comunicação que não precisa de relevância jornalística. Os textos não precisam de gancho, entrevistados, aspas ou dados. Podem fazer isso tudo, claro, mas não se resumem a isso. Blogs de viagem precisam mesmo é de contar uma experiência. [...] Blogueiro de viagem tem de deixar claro se o post é pago ou não e se viajaram para o lugar ou se estão falando pela voz de outra pessoa. Os blogs são um campo em construção e os blogueiros

podem inventar, testar, apostar em novas tendências... só não podem deixar de ser sinceros e éticos. (Afonso, 2012).

O *blog* de viagem é descrito como uma narrativa que parte da perspectiva do viajante, que assume o caráter da franqueza, não das recomendações pré-fabricadas típicas do negócio turístico. O texto do *blog* seria sincero porque não se ocuparia de persuadir o público e fomentar o consumo, mas de entregar um pouco do autor para o mundo. Com o *blog* seria possível entabular uma relação mais completa do que aquela que o utilitarismo da troca puramente interessada consegue lograr (Caillé, 1998; Godbout, 1998, 1999).

A profissionalização dos *blogs* de viagem, contudo, carrega essas contradições para o centro de uma controvérsia pública, uma vez que os blogueiros passam também a constituir uma economia movida pelo lucro e pela publicidade. De empreendimentos individuais, eles podem se transformar em equipes e redações multivalentes, passar a gerir anunciantes, patrocinadores, negociar parcerias com serviços e pontos turísticos. Tudo isso desestabiliza a imagem autoatribuída de independência, que era oferecida em contraposição aos demais mediadores turísticos. Há, portanto, um conjunto de questionamentos que essa profissionalização evoca, e o movimento em torno dela encontrou resistência tanto entre leitores quanto entre os próprios blogueiros.

Para os defensores da profissionalização, no entanto, embora temas de publicações e mesmo viagens possam ser demandados pelas novas relações comerciais, jamais a liberdade do blogueiro seria afetada a ponto de alcançar sua sinceridade e culminar na produção de discursos moldados e orientados. O *blog* permaneceria como meio que propicia a livre veiculação dos modos de ver, pensar e narrar do escritor, o mercado é que precisaria estar pronto para lidar com uma mídia que irrompe com conceitos diversos dos tradicionais. É válido, nesse sentido, recuperar um episódio que presenciei após um passeio de bote nas Cataratas do Iguaçu, atividade incluída no Encontro Internacional de Blogueiros de Turismo – EIBTUR, quando uma das blogueiras presentes afirmava ter sido exposta a situação de alto risco, e dizia que certamente não deixaria de escrever a respeito em seu *blog*. Embora os passeios do encontro tenham sido realizados a convite, sem custo para os blogueiros, ela procura evidenciar que o financiamento da viagem não reduz sua liberdade de crítica e de expressão no *blog*.

Assim, a hipótese de que as relações econômicas penetrariam a narrativa condicionando não apenas a produção de conteúdos, mas temerariamente também a produção de discursos, é apaziguada na medida em que os valores da sinceridade e sociabilidade são tomados como apanágio do *blog*. É como se a propensão à verdade fosse atributo do meio. Tais valores foram incorporados como uma “essência” da página pessoal. A eventual cooptação do discurso do *blog* pelo mercado é percebida como perda dessa “aura” de autenticidade benjaminiana. Se o pacto de verdade costura um compromisso do blogueiro com o vivido, a propaganda velada, que se faz passar por opinião sincera, é vista como uma ruptura ética individual. Ela é tomada como um desvio, que tem caráter pessoal. Não é o *blog* que, como meio, apresenta mecanismos de mediação que facilitam a veiculação de propaganda velada. Para os blogueiros, a potência do *blog* seria a da honestidade.

Atrelado aos valores da sinceridade e da espontaneidade, a narrativa biográfica dos *blogs* busca despertar a empatia e a identificação do leitor. Essa aura de “humanidade”, aliada à experiência da sociabilidade no *blog*, produz certo efeito de encantamento, que também se insinua sobre o próprio ato de viajar, sobretudo quando a viagem é percebida não apenas como um contraponto à rotina de trabalho, mas também à superficialidade da vida moderna (Simmel, 1979). Nessa perspectiva, as narrativas de viagens tendem à romantização da realidade, como se em lugares distantes houvesse algo de mágico, ou como se o deslocamento fosse um meio eficaz para a produção de sentido e ressignificação do cotidiano, uma noção recorrente em narrativas de viagens (Todorov, 1992).

O *blog* de viagem é, pois, um espaço simultaneamente autoral e intersubjetivo. A forma pura da sociabilidade, que Simmel (1971, p. 130, tradução nossa) descreve como “a forma lúdica da associação”, despida de motivações, interesses e intenções que não a própria sociação, nos permite compreender a perspectiva dos blogueiros sobre as relações que estabelecem entre si e para com os leitores. A sociabilidade do *blog* poderia, no entanto, ser pensada também através da troca-

dádiva maussiana (Mauss, 2003a). Isso porque os *blogs* se articulavam por meio de uma lógica colaborativa. Um *blog* de viagem não é como o diário íntimo, que se supõe escrito para si mesmo. Há um aspecto que diferencia profundamente o *blog* de viagem do diário, expresso por um certo caráter utilitário do primeiro. Ao escrever os seus relatos de viagens, o blogueiro contribui com a organização das viagens de outros viajantes. Do mesmo modo, ele tem à sua disposição inúmeras informações disponíveis nos relatos de tantos outros. No conjunto, os *blogs* estão construindo muito mais conteúdo do que isoladamente. Não surpreende que, no alvorecer dos *blogs* de viagens, Ricardo Freire tenha estimulado um grupo de leitores assíduos a criarem suas próprias páginas e compartilharem suas experiências. Alguns dos *blogs* que estão hoje na rede nasceram desse núcleo.

Assim, de um lado encontramos, sob o signo da espontaneidade, a noção de um fazer não teleológico do *blog*. Com um discurso que busca se distanciar da racionalidade e do utilitarismo modernos, o *blog* procura assumir um caráter solidário, que envolve o prazer da sociabilidade, do simples estar ali, em uma troca desinteressada de histórias e informações. De outro, essa solidariedade ganha contornos através de uma narrativa plena de descrições práticas, úteis e objetivas, capazes de conferir autonomia na organização de viagens de leitores, permitindo-lhes conhecer antecipadamente alternativas de passeio e atividades no destino pretendido, além de precaver-se contra eventuais contingências desagradáveis. Os relatos compartilhados com os leitores têm o seu valor reconhecido principalmente por sua utilidade, isto é, pelas condições que oferecem para que os leitores organizem suas próprias viagens. Sob a luz da dádiva compreendemos que a relação com outros viajantes nessas páginas não diz respeito a uma troca totalmente desinteressada, tampouco meramente utilitarista. A troca de presentes entre grupos e pessoas não se restringe ao universo utilitário da mercadoria, mas entra no domínio simbólico das relações humanas. “Essa noção não é nem a da prestação puramente livre e gratuita, nem a da produção e da troca puramente interessadas pelo útil” (Mauss, 2003a, p. 303). Há uma complexidade de nuances nas relações entre o viajante blogueiro e seu leitor – blogueiro ou não –, que envolvem aliança para a construção do bem público, ostentação, sociabilidade, eventualmente interesse econômico, enfim, uma gama intrincada de motivações humanas.

Nesse sistema de troca se faz presente a noção de que os blogueiros estão ajudando na construção e na disponibilização de conhecimento sobre o mundo. Esse dispor de informações empoderaria o viajante, ao torná-lo menos dependente dos intermediários da indústria turística. O viajante teria em mãos a possibilidade de dispensar os roteiros pré-formatados das agências de viagens e dos guias turísticos tradicionais, já que as várias experiências “verdadeiras” contidas nos *blogs* informariam melhor e mais seguramente, porque de modo mais sincero, que a versão universalizante das agências e dos guias. Várias experiências “verdadeiras” abririam maiores oportunidades de construção do eu a partir da confrontação e da afinidade com diversos outros. Elas permitiriam uma maior autoconsciência do leitor acerca de sua própria viagem.

Nessa direção, Mariana Berutto, sócia do *Conexão Paris*, aponta para o crescimento dos *blogs* de viagens como fontes relevantes para a personalização de roteiros e para a autonomia que eles conferem na organização de viagens, em comparação aos guias impressos tradicionais.

A era da comunicação em massa também está chegando ao fim para o mercado de guias de viagem. Antes dominado por algumas poucas e conceituadas marcas – Lonely Planet, Frommer’s, Michelin, Dorling Kindersley (no Brasil, guia da Folha), FootPrint, entre outras – hoje o cenário começa a mudar. Os grandes guias generalistas, que abrangem países e até mesmo continentes inteiros, começam a disputar espaço com guias temáticos, produzidos por pequenas editoras ou até mesmo de forma independente pelos autores.

Nesta mudança de cenário, os blogs de viagem começam a nadar de braçada. No Brasil, a tendência ainda é incipiente. [...] Nos Estados Unidos e na Europa, os guias escritos por blogueiros de viagem já são uma tendência consolidada. [...]

Tudo isso mostra a nova face do turismo. [...] os leitores dos blogs de viagem buscam experiências personalizadas e constroem eles mesmos

seus próprios roteiros, deixando para trás a era dos pacotes pasteurizados das agências de viagem e das informações generalistas das antigas publicações. (Berutto, 2012).

As controvérsias relacionadas aos guias e agências de viagens orbitam, portanto, em torno de valores como "liberdade" e "autonomia". É válido ressaltar, no entanto, que muitas vezes blogueiros utilizam os serviços de agências de viagens e são leitores ávidos de guias turísticos. Suas críticas a eles se estendem somente até certo ponto. Não há um rompimento radical, e os blogueiros reconhecem situações em que a "independência" do viajante pode ser sacrificada. Elas remetem, por exemplo, ao risco envolvido no passeio, caso em que a liberdade dá lugar à segurança. Há ainda locais de visita restrita, ou aqueles em que há empecilhos relacionados à escassez de informação ou de infraestrutura. As agências são também utilizadas para compras de passagens aéreas e reserva de hotéis, uma vez que podem eventualmente fornecer preços mais competitivos em relação aos obtidos na compra direta com o estabelecimento. A grande crítica aos serviços prestados pelas agências se direciona aos pacotes e excursões turísticos, acusados de cercar a liberdade do viajante, e de terem como foco a indução de turistas ao consumo e promoverem o que é percebido como uma visão panorâmica e superficial do lugar. Ricardo Freire, por exemplo, adverte sobre “roteiros que cobrem muito chão em pouco tempo”, mas aponta circunstâncias em que eles seriam indicados:

No meu caderninho, excursões só fazem sentido em países “difíceis” – Egito, Índia, Irã, Rússia... – ou quando são organizadas em torno de roteiros temáticos, com guias especializados e público homogêneo. Viagens gastronômicas, enófilas, arquitetúricas, educativas (história da arte, antropologia), esportivas, viagens de bicicleta, travessias: quando você viaja com a sua turma, para ver/aprender coisas que seria mais difícil ou impossível sozinho, o esquema só tem vantagens. Finalmente, excursões também se justificam em caso de pânico de viajar sozinho ao exterior – neste caso, qualquer país dá para enquadrar na categoria “difícil”. (Freire, 2010).

Já acerca das viagens independentes, Freire destaca a facilidade, dada a disponibilidade de informação, com que atualmente o viajante consegue planejar a sua aventura, e como a experiência é enriquecida pelo processo de pesquisa e conhecimento prévio do lugar. Ele sugere, no entanto, algumas precauções na hora de lidar com compras pela internet, e recomenda o agente de viagens para a compra de passagens internacionais, pois “ele tem acesso a ferramentas que não estão disponíveis ao consumidor final”, ou para a finalização das compras pesquisadas na internet, em caso de insegurança com as transações *on-line*.

Há, portanto, uma série de condições em que os serviços das agências de viagens são valorizados. Ainda assim, a agência é percebida como uma instância reificadora, que transforma individualidades em massa, predetermina o que ver e como ver, direciona o olhar e o significado, fornecendo um sentido que antecede e encompassa a experiência do turista. Caberia então ao próprio turista a tarefa de não se deixar reduzir quando precisa desses serviços. E, basicamente, é a disposição crítica diante do pacote adquirido que seria capaz de preservar a individualidade e a liberdade do viajante. Mesmo que participe de excursões e *city-tours*, o turista escaparia da planificação ao estar mais autoconsciente dos mecanismos de controle com os quais as agências operam. Desse modo, ele usaria os serviços, sem se sentir determinado por eles. A ideia é a de que o senso crítico subverte o jogo das encenações turísticas, e, em vez de aceitá-las passivamente, o turista estaria mais preparado para captar os interesses por detrás dos circuitos e paradas de *city-tours* e mostrar-se sabedor dos artifícios da indústria turística, de modo semelhante ao indicado por MacCannell (1989) acerca dos jogos de autenticidade do teatro turístico.

A mediação estabelecida pelo *blog* de viagem tem ainda implicações na relação entre agências e consumidores de pacotes turísticos. Em entrevista, Juliana Góis, do blog *Viajante Remediado*, avalia que uma das vantagens desse modelo que confere autonomia ao viajante é a possibilidade de estudar as alternativas de roteiros antes mesmo de se dirigir à agência.

Mesmo viajando por pacote eu sabia exatamente [...] a distância e os horários que a gente ia ter de viagem durante os dias. [...] eu sabia que eu ia levar tantas horas de uma cidade até a outra, por exemplo. [...] Eu tenho um roteiro pré-estabelecido mesmo sendo por pacote. [...]

As pessoas chegam lá sem saber, algumas não sabem nem do roteiro, para onde é que iam, aonde iam ficar, enfim, se entregavam pra Deus mesmo e pra guia, e a coisa seguia. Eu não consigo entender como é que alguém consegue sair do país sem saber pra onde é que está indo. (Góis, 2012).

A despeito das críticas que direcionam aos roteiros pré-formatados, há uma certa manifestação generalizada de respeito pelos viajantes "empacotados", que parte de uma perspectiva de valorização das viagens em si mesmas. Abrigado sob o discurso da individualidade estaria garantido o espaço da diferença, que abarca as disposições do viajante que opta por pacotes turísticos. Na seção *Opinião e Disclaimer*, do *Fatos & Fotos de Viagens*, Arnaldo Interata refuta a dicotomia entre turistas e viajantes, remetendo às suas próprias experiências com pacotes turísticos para valorizar um modo individual de viajar.

Não faço distinção entre viajantes e turistas. Tampouco tenho preconceitos contra pacotes turísticos, excursões, cruzeiros marítimos, *resorts all inclusive* ou *campings*. Já experimentei todos. Posso afirmar que cada qual teve seu valor e representou etapa importante no meu estágio atual: preferência por viajar independentemente, não engessado e para destinos incomuns. O que eu acho importante é o **seu** jeito de viajar. (Interata, s/d).

Em uma comparação entre o *blog*, a revista e o guia de viagem, Interata estabelece uma temporalidade para uso desses recursos. Para ele, *blogs* e revistas inspiram, e, por isso, idealmente precedem a viagem. Já os guias seriam usados durante a viagem. Interata sugere que a revista estaria inscrita em um meio termo entre o guia e o *blog*, diferenciando-se deste último especialmente em razão das limitações impostas pela mediação do impresso, seja ela relativa ao próprio formato da mídia ou às orientações editoriais. Isento de mediação, o conteúdo do *blog*, incluindo fotos e informações, não seria cerceado por tais filtros: "por isso que o *blog* é útil, porque eu fui, eu estive lá, não sou jornalista, não fui pago, fui e encontrei e mostrei fotos pra você" (Interata, 2013). O guia, por seu turno, universalizaria uma certa visão de mundo. Para Interata, a função do guia se situa na concentração de informações sobre um mesmo destino. Como outros blogueiros, ele se diz um colecionador de guias turísticos, embora encontremos também aqueles que afirmem terem abandonado os guias impressos, pois os recursos tecnológicos hoje à disposição (em celulares, tablets, na internet, etc.) seriam capazes de orientar o viajante nos arredores de quase qualquer lugar do planeta.

O blogueiro destaca, ainda, que o objetivo do seu *blog* é "inspirar e motivar, não guiar". Ele salienta a proposta do *blog* de servir à construção de viagens outras, originais, pois, como experiências pessoais e situadas, suas viagens não são passíveis de serem reproduzidas. O leitor deveria, então, encontrar seu próprio caminho. As experiências pessoais de viagens do blogueiro, traduzidas em narrativas "autênticas", estimulariam, assim, outras viagens igualmente "autênticas", favorecendo a individualização da experiência dos leitores. O leitor do *blog* tende a ser percebido como aquele que busca independência na viagem, e o *blog* possibilitaria isso mais do que um guia. Toda a ênfase dos blogueiros no planejamento da própria viagem aponta para essa busca por independência, a qual, por extensão, funcionaria como estímulo à autonomia do leitor.

Para Lúcia Malla, do blog *Uma Malla pelo mundo*, o guia reflete apenas mais uma experiência individual, a do sujeito que o construiu. A blogueira destaca a singularidade de cada viagem, que, situada que é no tempo e no espaço, torna-se única e irreduzível: "Em minha opinião, não se pode ler um guia de viagem esperando ter no destino escolhido as mesmas experiências que a pessoa

que o escreveu porque o que está ali é isso: a vivência de uma só pessoa” (Malla, 2008). Distante do que seria um discurso generalizante encontrado nos meios que buscam atingir as massas, o *blog* é aclamado como espaço plural, da multiplicidade de saberes. Essa pluralidade encontra sentido em uma ideologia individualista, segundo a qual as experiências (inclusive, a da viagem) são vividas na singularidade (Dumont, 2008). Portanto, a viagem construída a partir dessa pluralidade é também uma viagem singular.

As viagens independentes manifestam a autonomia como expressão da possibilidade de individuação (Brito, 2014), isto é, à capacidade do viajante de construir sua própria viagem corresponde sua capacidade de construir a si próprio. Para conquistar autonomia, entretanto, é necessário que as experiências alheias sejam compartilhadas, porquanto é a partir delas que se pode imaginar e constituir uma viagem para si próprio. A autonomia se constrói no coletivo, na troca e na relação com outros sujeitos. Blogueiros são também leitores em busca de suas viagens. E eram apenas leitores antes de se tornarem narradores. Boa parte dos blogueiros já organizava suas viagens com o auxílio de *blogs* e outros meios antes de publicar seus próprios relatos. A experiência de grupo dos blogueiros é vivida nessa troca, no conhecimento de outras histórias e vivências.

Esse processo de tessitura do eu a partir das experiências vividas pelo próximo, que, por sua vez, são revividas através da narrativa, é, segundo Ingold (2011), produtor de conhecimento, possível de ser adquirido na relação com o outro. Para os blogueiros, as narrativas dos *blogs* são experiências de vida a serem passadas adiante, não para serem mecanicamente reproduzidas, mas experienciadas na imaginação, em um processo que já é outro, de tal sorte a permitir que leitores produzam seus próprios modos de ser e estar no mundo. Se a narrativa do *blog* é urdida sob a noção de liberdade, também os leitores viajantes não estão constrangidos a seguir roteiros determinados pelos relatos, mas podem, por meio de múltiplos relatos em múltiplas páginas, programar percursos para si próprios, e essa condição acentua a percepção de liberdade de escolha e de fazer-se. É assim que os blogueiros se representam não como forças moderadoras ou mediadoras de experiências, mas como contadores de histórias que munem o viajante potencial com ferramentas para traçar seus próprios caminhos.

O *blog* preconiza, portanto, o empoderamento e a emancipação do viajante. Nessa perspectiva, o turista torna-se o agente de sua própria viagem; os serviços oferecidos pelas agências, e mesmo os guias turísticos, revelam-se dispensáveis ou convertem-se em meros instrumentos utilizados pelos turistas para a realização de suas viagens; o intermediário sai de cena, abrindo o palco para a experiência não mediada de um sujeito que é agente, não agenciado. Distante da caricatura do turista guiado e passivo, que não parece estabelecer uma relação com o lugar, o turista independente vê-se como seu próprio guia. Nesse sentido, a proposta do *blog* de viagem, baseada em uma percepção crítica sobre a noção de turismo de massa e inscrita à ideologia do individualismo moderno, é a de garantir e proliferar a potência do viajante, fornecendo meios para que ele participe da construção de seu próprio mundo de viagens.

Conquanto a própria noção de viagem independente possa ser problematizada, o que nos interessa reter nos discursos de valorização desses modos de viajar é sua vinculação tanto a uma certa noção de pessoa (Mauss, 2003b) fixada no indivíduo moderno (Dumont, 2008) como aos modos dos blogueiros de pensarem a individuação. Por individuação remeto à pessoalização produzida pelo viajante em sua narração biográfica, entendendo que a “narração da própria vida como construção do *self* e construção do mundo encontra-se nas mais variadas formações culturais” (Gonçalves, 2012, p. 21), não estando confinada no Ocidente moderno. Desse modo, se com Mauss podemos situar o indivíduo em uma dada configuração cultural, a personalidade, construída nos processos de individuação, atravessa todas as sociedades. Para os blogueiros, é por meio de experiências vividas (na criação de roteiros pessoais, na imaginação de viagens para si e nas vivências e experiências de viagens), que são sempre singulares, que eles produzem a si próprios enquanto viajantes.

É possível traçar, a partir dessas narrativas sobre o viajante independente, um paralelo com os conceitos antropológicos de agente e de agência, que, conforme Rapport e Overing (2003, p. 1), embora intimamente relacionados com o conceito de poder, também remetem “à natureza da consciência individual, à sua capacidade de constituir e reconstituir-se, e, em última análise, à extensão da sua liberdade contra a determinação exterior”. Em uma tentativa de trazer nova luz

ao debate em torno do limite da ação individual ante os constrangimentos estruturais, oposição que reproduz os polos da dualidade indivíduo/sociedade, surgem na antropologia novos conceitos, tais quais o de criatividade e imaginação, que vêm buscar a superação dessa dicotomia (Rapport; Overing, 2003). Nessa perspectiva, consoante Gonçalves, Marques e Cardoso (2012, p. 10), “a individuação criativa [...] desenvolve uma autonomia de significados que não está submetida diretamente à força imanente da sociedade”, ao contrário, ela assume o caráter de agência ao construir e reconstruir novos sentidos e significados, e “é justamente através dessa interpretação pessoal que as ideias culturais se precipitam e tem-se acesso à cultura” (Gonçalves; Marques; Cardoso, 2012, p. 9).

É na relação com o mundo e por meio da imaginação que se dá esse processo dionisíaco de individuação. É nesse sentido de criação poética da vida que as narrativas são aqui compreendidas como produtoras de significados, e, por conseguinte, da própria realidade, dando forma ao real (ibid., p. 10). Dessa maneira, torna-se possível compreender os *blogs* enquanto páginas criativas que participam da construção de um determinado modo de pensar as viagens e o turista, e, por conseguinte, também de novas relações com o campo das viagens. Se, desde a perspectiva do blogueiro, o fazer do blog produz agência ao conferir “autonomia” ao viajante leitor, este fazer é um narrar criativo, é ele mesmo agência, na medida em que é expressão e fazer de um viajante que é sujeito no mundo das viagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurei, ao longo deste artigo, dimensionar alguns valores que se mostram fundamentais aos blogueiros de viagens e que são inculcados a estes dois fazeres que fornecem aos *blogs* em questão a configuração de uma rede: o viajar e o narrar. Liberdade e autonomia espelham-se como valores fundamentais na viagem e na narrativa. Esses valores estão na base do individualismo moderno e aparecem nos *blogs*, que se apresentam também como espaço de sinceridade e de democracia, como elementos propulsores de viagens e de relatos.

Assim, o relato do *blog* é um relato para fora. É um relato que busca extrapolar a tela do computador e ganhar espaço na vida, tendo efeito sobre a realidade, não como experiência a ser reproduzida, mas partilhada, de modo a produzir conhecimento em outros sujeitos e dotá-los com a potência de se tornarem agentes de suas próprias aventuras. Ao mesmo tempo que o relato se constrói em um esforço de partilha, de levar o mundo vivido pelo blogueiro em presença de seu leitor, em um percurso imaginativo, as viagens narradas não podem ser reproduzidas, pois a experiência é sempre pessoal e situada.

A produção de viagens independentes corresponde, para os blogueiros, à produção de novos sentidos, como se a autonomia nas viagens fosse condição precípua para o processo de individuação do viajante. Como já mencionamos, se o individualismo, como fenômeno sócio-histórico (Dumont, 2008), inventou o sujeito psicológico, o fenômeno da individuação não está confinado a nenhum contexto sociocultural em particular (Gonçalves, 2012). É pensando a individuação que minha análise das narrativas de viagens parte da noção de etnobiografia. Tal proposta metodológica, ao valorizar o biográfico não como fenômeno a ser explicado, mas que explica as coisas (Gonçalves, 2012, p. 19) – isto é, a produção de mundos através dos sujeitos –, não apenas insere a compreensão das mudanças no curso da criatividade e da imaginação, como nos leva, simultaneamente, às permanências, na medida em que é através dos sujeitos e de suas narrativas que alcançamos uma produção ética e estética que nos dá acesso à cultura.

Procurei então explorar o discurso dos blogueiros acerca das agências e guias, instâncias que podem metaforizar uma noção encompassadora de estrutura, para alcançar a dimensão da agência do viajante, deslindando como essas pessoas percebem sua participação na construção da vida contemporânea. A condição de agência é essencialmente narração. Para os blogueiros, é com ela que o viajante constrói o mundo e interfere ou se inter-relaciona com outros viajantes, potencializando a agência do outro. Daí a intrincada relação entre o viajar e o narrar, que assumem significados semelhantes ao traduzirem a possibilidade de ação do indivíduo. Não apenas a viagem, como fazer, torna-se também uma prática discursiva, como a narração é ela própria movimento.

Para De Certeau (1994), as maneiras de fazer não se tornam, na expressão narrativa, objetos que podem ser apropriados. Como “essa ‘arte’ só pode ser praticada e fora de seu exercício não

se dá enunciado” (ibid., p. 152), é preciso um “discurso em histórias”, isto é, um relato. De Certeau assim aproxima a “arte de fazer” e a “arte de dizer”, isto é, a prática e a narrativa. O autor reitera, contudo, que, na narratividade, o discurso não está ali para mostrar uma maneira de fazer, senão pela própria coisa que se mostra, pois “é preciso entender outra coisa do que a que se diz” (ibid., p. 154). De modo semelhante, o viajante não exhibe em sua narrativa uma maneira (a mais adequada) de viajar, mas o dizer sobre a viagem que ele próprio realizara, e que já pertence ao passado. É preciso que o leitor entenda e produza outra coisa. É nesse sentido que “o discurso produz então efeitos, não objetos” (ibid., p. 154). É nesse sentido também que a narrativa põe em circulação as agências, uma vez que é apenas na relação que os sujeitos habitam o mundo.

A pesquisa que originou este artigo foi desenvolvida há praticamente uma década. Um conjunto de circunstâncias, desde então, se alterou profundamente. Uma mudança particularmente importante se deu no modo como os estudos sobre *blogs* são desenvolvidos nos dias atuais em relação às demais arenas midiáticas que concorrem pela atenção das audiências. Há até meia década, a maior parte dos estudos sobre plataformas digitais orientava-se por um único ambiente isoladamente. Com os *blogs* não era muito diferente. Quando muito, falava-se em uma blogosfera, para denotar o conjunto de interatores que constituía aquela rede em específico (Shaw; Benkler, 2012). Atualmente, grande parte dos estudos desenvolvidos tem investido em uma perspectiva multiplataforma. Nesse contexto híbrido, os *blogs* podem ter parecido perder relevância. Entretanto, um olhar mais atento ao campo específico do turismo constatará a atualidade do estudo, pois os *blogs* não apenas permanecem amplamente influentes na organização de roteiros, como participam de um processo de reconfiguração dos modos hodiernos de pensar e experimentar a viagem. O viajante independente e empoderado, que planeja e imagina com antecedência os destinos que pretende visitar, a partir de um longo processo de pesquisa e compreensão do lugar, foi fortemente favorecido pelos *blogs*. Além disso, lado a lado com os discursos sobre viagens independentes, observamos atualmente o surgimento de novas concepções que valorizam a vivência pessoal e a individualidade no campo das viagens, como ocorre com a noção de “turismo de experiência”. Reconfigurações fomentadas em grande medida por discursos como os contidos nos *blogs* permanecem apreensíveis e desempenham papel substancial na prática turística contemporânea, a ponto de o maior grupo de turismo da América Latina, a CVC Corp, atento às mudanças estruturais do mundo das viagens nas últimas décadas, ter criado seu próprio *blog*, o Segue Viagem, para interlocução com viajantes e clientes potenciais.

Um movimento futuro importante é compreender como (e se) a narrativa dos *blogs* se espalhou em múltiplas plataformas ou passou a constituir ecossistemas em torno das experiências compartilhadas, com álbuns de fotos em uma plataforma, *newsletters*, relatos e vídeos em outras, e assim por diante. Paralelamente, é fundamental acompanhar as mudanças em torno da construção discursiva desse viajante ao redor desse ambiente de profissionalização que atravessa os *blogs* e outras mídias sociais de viagens. Se os *blogs*, quando novidade, argumentavam em favor de um pretenso amadorismo, na atualidade, muito do chamado “trade” do turismo se constitui orbitando esses mesmos *blogs*. Esse eventual aprofundamento nas contradições discursivas desses sujeitos pode evidenciar novas alterações no campo. Sigo, portanto, acreditando que os *blogs* de viagens são um espaço importante para a compreensão de dinâmicas sociais e culturais afeitas ao turismo, como a experiência da mediação, o planejamento e preparação dos roteiros turísticos e, de modo mais amplo, a própria construção da narrativa de viagem.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Juliana. Influência dos blogs de viagens. *Eu mundo afora*. 20 jun. 2012. Disponível em: <<http://eumundoafora.blogspot.com.br/2012/06/influencia-dos-blogs-de-viagem.html>>. Acesso em: 27 fev. 2014.
- ALDÉ, Alessandra; ESCOBAR, Juliana; CHAGAS, Viktor. A febre dos blogs de política. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 14, n. 33, p. 29-40, 2008.
- AZARIAH, Deepti. The traveler as author: examining self-presentation and discourse in the (self) published travel blog. *Media, Culture & Society*, v. 38, n. 6, p. 934-945, 2016.
- BERUTTO, Mariana. Blogs entram no mercado de guias de viagens. *ABBV*. 31 out. 2012. Disponível em: <<https://abbv.net.br/2012/10/blogs-entram-no-mercado-de-guias-de-viagens>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage, 1992.
- BON, Olga. “Vaidosas” e “estúpidas”: mediação cultural em blogs de moda. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2015.
- BRITO, Caroline. *Viagem e Narrativa: individualização, subjetividade e experiência em blogs de viagens*. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.
- BRITO, Caroline. Nos limites da experiência turística: planejamento e narrativas de viagens. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; PASSOS, Mateus Yuri (Org.). *Narrativas de viagem / Travel narratives*. Santa Cruz do Sul: Catarse, 2019.
- CAILLÉ, Alain. Nem holismo, nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 5-38, 1998.
- CALLIGARIS, Contardo. Verdades de autobiografias e diários íntimos. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, 1998.
- CARVALHO, Eleonora de Magalhães. *Jornalismo em rede: a blogosfera progressista como ecossistema midiático*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói (RJ), 2017.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEFORGES, Luke. Traveling the world: identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, v. 27, n. 4, 2000.
- DUMONT, Louis. *Homo Hierarchicus: o sistema de castas e suas implicações*. São Paulo: Edusp, 2008.
- FREIRE, Ricardo. Entrevista concedida a MERIGO, Carlos; MILETI, Saulo; MAFRA, Guga. Braincast 73 – Blogs de viagens: Como ser um turista profissional. *Brainstorm9*, 23 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/39257/braincast9/braincast-73-blogs-de-viagens-como-ser-um-turista-profissional/>>. Acesso em: 26 ago. 2013.
- FREIRE, Ricardo. O que é melhor: pacote, excursão ou conta própria? *Viaje na Viagem*, 11 set. 2010. Disponível em: <<http://www.viajenaviagem.com/2010/09/o-que-e-melhor-pacote-excursao-ou-conta-propria/>>. Acesso em: 27 fev. 2014.
- GODBOUT, Jacques. Introdução à dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 39-52, out. 1998.
- GODBOUT, Jacques. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- GÓIS, Juliana. Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 25 jun. 2012.
- GONÇALVES, Marco Antonio. Ficção, imaginação e etnografia: a propósito de *Eu, um negro*. In: _____. *O real imaginado*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008.
- GONÇALVES, Marco Antonio.. Etnobiografia: biografia e etnografia ou como se encontram pessoas e personagens. In: GONÇALVES, Marco Antonio; MARQUES, Roberto; CARDOSO, Vânia Z. (Org.). *Etnobiografia: subjetivação e etnografia*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.
- GONÇALVES, Marco Antonio; MARQUES, Roberto; CARDOSO, Vânia Z. Etnobiografia: esboços de um conceito. In: _____. (Org.). *Etnobiografia: subjetivação e etnografia*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.
- INGOLD, Tim. Stories against classification: transport, wayfaring and the integration of knowledge. In: _____. *Being alive: essays on movement, knowledge and description*. New York: Routledge, 2011.
- INTERATA, Arnaldo. Opinião e DISCLAIMER. *Fatos & Fotos de Viagens*. Disponível em: <<http://interata.squarespace.com/>>. Acesso em: 5 fev. 2013.
- INTERATA, Arnaldo. Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 29 jan. 2013.
- KEEN, Andrew. *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- LEJEUNE, Philippe. *O pacto autobiográfico: de Rosseau à internet*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- MACCANNELL, Dean. Staged authenticity. In: _____. *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Book, 1989.
- MALLA, Lúcia. Por que eu blogo? *Uma Malla pelo mundo*, 10 set. 2007. Disponível em: <<http://www.luciamalla.com/blog/2007/09/por-que-eu-blogo.html>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

- MALLA, Lúcia. O “escândalo” do Lonely Planet. *Uma Malla pelo mundo*, 21 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.luciamalla.com/blog/2008/04/o-escandalo-do-lonely-planet.html>>. Acesso em: 27 fev. 2013.
- MASSUCHIN, Michele G.; TAVARES, Camilla Q.; MITOZO, Isabele B.; CHAGAS, Viktor. A estrutura argumentativa do descrédito na ciência: uma análise de mensagens de grupos bolsonaristas de Whatsapp na pandemia da COVID-19. *Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 23, n. 2, maio-ago. 2021.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: CosacNaify, 2003a.
- MAUSS, Marcel. Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa, a de “eu”. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: CosacNaify, 2003b.
- MUCELIN, Patrícia. Os blogs de moda sob a perspectiva da história do tempo presente. SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 28., 2015, Florianópolis. *Anais eletrônicos...*
- PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New media & society*, v. 4, n. 1, p. 9–27, 2002.
- PIROLLI, Bryan. Travel journalism 2.0. Tourists’ motivations, expectations, and practices online. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, v. 4, n. 2, p. 102-115, 2015.
- RAPPORT, Nigel; OVERING, Joana. Agent and agency. In: _____. *Social and cultural anthropology: the key concepts*. London; New York: Routledge, 2003.
- SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- SHAW, Aaron; BENKLER, Yochai. A tale of two blogospheres. *American Behavioral Scientist*, v. 56, n. 4, p. 459–87, 2012.
- SIMMEL, Georg. Sociability. In: LEVINE, Donald. (Org.). *Georg Simmel: on individuality and social forms*. Chicago: The University of Chicago Press, 1971.
- SIMMEL, Georg. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.
- TAVERNARI, Mariana; MURAKAMI, Mariane. O gênero dos fashion blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. *Rumores*, São Paulo, v. 12, n. 2, jul.-dez. 2012.
- TODOROV, Tzvetan. A viagem e a narrativa. In: _____. *As morais da história*. Sintra: Publicações Europa-América, 1992.
- VELHO, Gilberto. Projeto, emoção e orientação em sociedades complexas. In: _____. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.
- VELHO, Gilberto. Trajetória individual e campo de possibilidades. In: _____. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- VERBEAT. Pela liberdade e democratização da comunicação. *Verbeat*. 2005. Disponível em: <<http://www.verbeat.org/com/por/index.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

Recebido em fevereiro de 2022

Aceito em abril de 2023