



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

O uso do *Storytelling* no Turismo: um panorama bibliométrico

Cristiano Silva Casado¹
Thays Cristina Domareski Ruiz²

Resumo

O *transmedia storytelling* (em português, narrativa transmídia) se inscreve no contexto de revolução da informação e se caracteriza colaboração, por conta do desenvolvimento das histórias se dão com a participação de diversos sujeitos que atuam voluntariamente numa construção colaborativa. Uma vez que as inovações tecnológicas permitem uma maior fluidez e alcance das mensagens geradas, a participação do público-alvo na geração de conteúdo é possível pelas facilidades de novas interfaces. Em consequência disso, o uso do *storytelling* tem crescido nos últimos. Ao combinar a narrativa com o sistema de turismo, antecipam-se formas de se comunicar, trazendo novas oportunidades, ao passo que se aprimoram estratégias de comunicação e marketing, ao aprimoramento das estratégias de comunicação e marketing. Com base em um estudo exploratório, este artigo realizou revisão bibliométrica da literatura para traçar um panorama a respeito do uso do *storytelling* nas pesquisas acadêmicas em turismo. Para tal, foram empregados os descritores *storytelling* e *tourism* em duas bases de dados (Web of Science e Scielo). Com as buscas, foi possível compilar um corpus de cento e vinte nove artigos. Com o uso do software Vosviewer, os indicadores bibliométricos apontaram que o estudo da temática é recente, uma vez que a amostra final apresentou estudos publicados nos últimos dezoito anos e que os principais temas abordados no cruzamento dos descritores são os que envolvem, linguagem, tecnologia da informação e da comunicação, experiência/emoção, identidade/memória e estratégia/marketing. Também foi verificado que o turismo aborda a narrativa predominantemente como um conceito da narratividade na comunicação humana ou característica de disseminação em plataformas digitais (*digital storytelling*), o que corresponde a aproximadamente 98% dos estudos publicados. Cerca de 2% (o que corresponde a três artigos publicados) abordam a perspectiva do *transmedia storytelling*. Portanto, pode-se concluir que a abordagem do *storytelling* tem sido empregada de forma parcial, fora do contexto da era da convergência midiática, o que abre caminho para um diálogo maior entre a interdisciplinaridade do turismo e da comunicação, para melhor aproveitamento do objeto.

Palavras-chave: turismo; transmedia storytelling; bibliometria; VosViewer.

¹ Tecnólogo em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Alagoas; bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas. Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. <http://lattes.cnpq.br/5821619075028750>. casadocristiano@ufpr.br.

² Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (2015). Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2011). Bacharel em Turismo pela Universidade do Oeste do Paraná (2006). Docente e pesquisadora do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (graduação e mestrado). <http://lattes.cnpq.br/2354612480083767>. thaysruiz@ufpr.br.