



Mulheres Influenciadoras Digitais no Turismo: Perspectivas de Conteúdo e Engajamento

Priscilla Teixeira da Silva¹
Natália Araújo de Oliveira²

Resumo

Segundo Karhawi (2017), o termo influenciador digital passou a ser mais usado no Brasil a partir de 2015, com a entrada de novos aplicativos na esfera de produção de conteúdo digital para além do *Blog* e do *YouTube*, sendo, portanto, uma evolução dos anteriormente chamados blogueiros e vlogueiros. Também chamados de usuário-mídia (Terra, 2010), influenciadores são sujeitos que produzem, compartilham, disseminam conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências, caracterizando-se como formadores de opinião. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo apresentar uma análise temática sobre o conteúdo produzido por quatro influenciadoras digitais do turismo, no ano de 2022. Os perfis escolhidos são de influenciadoras da área do turismo no site de rede social *Instagram*, com diferentes propostas e características: Rebecca Aletheia, 4 Patas pelo Mundo Oficial, Jovijando e Viaja Gorda. A pesquisa foi realizada entre os dias 21 e 27 de abril de 2023, tendo por base a etnografia virtual proposta por Zanini (2016), em quatro etapas: seleção do projeto etnográfico, construção dos mapas descritivos, coleta/análise dos dados e registro etnográfico. Como resultados foram identificados três tipos de conteúdo recorrentes presentes nos quatro perfis: (1) conteúdo comum a influenciadores sobre qualquer assunto, como a publicação de *trends*, TBTs e informações pessoais ou sobre a página; (2) conteúdo específico sobre turismo e lazer, como dicas e informações sobre lugares ou serviços do *trade* turístico, planejamento de viagens e relatos de viagens; e (3) conteúdos específicos relativos ao empoderamento feminino, com viés feminista interseccional, como o combate à gordofobia, o combate ao racismo, o combate ao etarismo e a acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência. Em relação ao conteúdo específico sobre turismo e lazer, a experiência turística é apresentada sob a perspectiva de cada influenciadora e as particularidades de suas trajetórias de vida, sendo possível perceber nos comentários a identificação influenciador-seguidor em dois movimentos: (1) no efeito inspirador e informativo que relatos trazem, onde as seguidoras, a partir das postagens, se sentem motivadas a empreender a viagem; e (2) na identificação de experiências similares às quais as seguidoras já transitaram e se sentem representadas nas impressões das influenciadoras.

Palavras-chave: *Instagram*; Influenciadoras digitais; mulheres viajantes; etnografia virtual.

¹ Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Tecnóloga/Área: Turismo da Universidade Federal de Pelotas. <http://lattes.cnpq.br/1780959516307874>. priscilla.cet@gmail.com. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://lattes.cnpq.br/8304405222993892>. oliveira.natalia@outlook.com