

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN (FAMECOS)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

PAOLA MARIE VITACA RODRIGUES

**AS NARRATIVAS DE VIAGEM NOS CANAIS DO YOUTUBE: O OLHAR DA COMUNICAÇÃO
NA TRANSMISSÃO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS PARA A DINAMIZAÇÃO DOS
IMAGINÁRIOS DAS CIDADES**

Porto Alegre
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PAOLA MARIE VITACA RODRIGUES

**AS NARRATIVAS DE VIAGEM NOS CANAIS DO YOUTUBE: O OLHAR DA
COMUNICAÇÃO NA TRANSMISSÃO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS PARA A
DINAMIZAÇÃO DOS IMAGINÁRIOS DAS CIDADES**

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do grau de Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Linha de Pesquisa: Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Juliana Tonin

Porto Alegre

2021

Ficha Catalográfica

R696n Rodrigues, Paola Marie Vitaca

As narrativas de viagem nos canais do YouTube : o olhar da comunicação na transmissão das experiências turísticas para a dinamização dos imaginários das cidades / Paola Marie Vitaca Rodrigues. – 2021. 245.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Tonin.

1. Comunicação. 2. Imaginários. 3. Experiência turística. 4. Narrativas de viagem no YouTube. I. Tonin, Juliana. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

PAOLA MARIE VITACA RODRIGUES

**AS NARRATIVAS DE VIAGEM NOS CANAIS DO YOUTUBE: O OLHAR DA
COMUNICAÇÃO NA TRANSMISSÃO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS PARA A
DINAMIZAÇÃO DOS IMAGINÁRIOS DAS CIDADES.**

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do grau de Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Linha de Pesquisa: Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação.

Aprovado em: 26 de fevereiro de 2021.

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Juliana Tonin (PUCRS)

Prof. Dra. Heloisa Juncklaus Preis Moraes (Unisul)

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva (PUCRS)

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo primeiramente a Deus por este dia chegar, o que era um sonho com muito esforço se transformou em mais uma vitória acadêmica. Aproveito esse espaço para agradecer aos professores do programa (Pós-Graduação em Comunicação Social) que contribuíram com meu processo de amadurecimento e formação como pesquisadora através dos seus métodos didáticos e suas perspectivas.

Em especial para minha querida orientadora Juliana Tonin, a qual me aceitou como sua orientanda e transmitiu muita sabedoria e conhecimento, com sua calma me manteve tranquila e com os pés no chão. Para mim é a grande referência profissional e acadêmica.

Igualmente, agradeço a minha família. Meu filho querido Luigi de nove anos responsável por despertar o afeto e a motivação necessária para meu progresso pessoal e profissional, minha filha Maitê que me acompanhou às aulas durante a gestação e quando bebê, compartilhou os dias e momentos junto às aulas e à pesquisa. Ressalto meu agradecimento ao meu marido Fabiano Cichelero que sempre me incentivou por compreender que engajada nas atividades acadêmicas, sou feliz.

O esforço foi mútuo, o desejo de realização foi em comum acordo, minha felicidade é também da minha família, agradeço a cada abraço e encorajamento dos meus amigos: “Não desiste amiga, tu és guerreira!”, “vai dar certo, porque confio em ti”. Diversas foram as frases de incentivo e as palavras de luta, aos meus amigos meu muito obrigada!

Em especial agradeço à minha irmã Priscila, que representa a minha inspiração materializada. Mãe, socióloga, docente e grande incentivadora. Por fim, quero finalizar indicando minha motivação para outras etapas da minha vida acadêmica, seguirei em frente compreendendo que a docência representa a minha realização e felicidade.

Pensando na triste realidade icônica,
deseja-se o tempo de luz, sensibilidade
e democracia para todos.

*No coração de quem faz a guerra
Nascerá uma flor amarela
Como um girassol
(Cidade Negra – Girassol)*

Em memória
aos mais de 205 mil brasileiros
mortos pela covid-19.

RESUMO

O YouTube é a plataforma que mais cresce no mundo, os canais são segmentados e narrados por intermédio de youtubers. A transmissão das narrativas de viagem no formato de vídeos aproxima o público do desejo da experiência turística criando uma relação de sedução e magia, por meio dos imaginários que produzem as diversas representações. Vive-se na época que a indústria cultural introduz novas tendências mercadológicas e sociais, igualmente, a virtualidade se tornou o meio de comunicação influente atuando através das tecnologias dos imaginários que incitam e provocam a produção de sentido e as trocas simbólicas. Pode-se dizer que os dispositivos constroem e motivam o espetáculo, o qual se intensifica a cada dia e transmuta a realidade em transição simbólica, fetichista e ilusória. Assim, a partir das noções de Gilbert Durand sobre o trajeto antropológico e Fábio La Rocca acerca do imaginário das cidades pretende-se enfatizar o objetivo geral da pesquisa: compreender como as experiências turísticas são transmitidas no YouTube através das narrativas de viagem, de modo a influenciar a dinamização dos imaginários das cidades. Com este propósito optou-se como metodologia a técnica da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin, seguindo as três etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados baseados na inferência e interpretação. Como corpus desse estudo foram analisados os canais de turismo com maiores quantidades de inscritos: Danielle Noce, Estevam pelo mundo, Chata de Galocha e Tata Estaniecki, posteriormente foram selecionados dois vídeos de cada canal, transcritos e analisados. As considerações para esta dissertação foram surpreendentes, durante a investigação percebeu-se que o envolvimento não parte das narrativas de viagem como produtos da experiência turística e do encantamento relatado, mas da atuação do narrador que se articula através da sua personalidade e das estratégias comunicacionais como influenciador, potencializador e dinamizador de imaginários.

Palavras-Chave: Comunicação. Imaginários. Experiência turística. Narrativas de viagem no YouTube.

ABSTRACT

Youtube is the most growing platform in the world, channels are narrated and segmented by users called youtubers. The narratives that are told through vídeos about travels, make people Desire for the same tourist experience. And then, generating a relationship of seduction and magic feelings while they are watching them. Now a days, the culture industry are introducing the New marketing and social trends. As the same, the virtual world has become the most influential way os communication through the thecnology, where It is possible to tease the production senses and symbols Exchange. Can be said that the devices build and motivate the show, which intensifies every day and transmutes the reality in symbolic, fetish and illusory transition. Based on the notions of Gilbert Durand about anthropological path and Fábio La Rocca about the imaginary of cities, it is intended to emphasize the general objective of the search: to understand how tourist experiences are transmitted on YouTube through travel narratives, influencing the dynamism of city imagery. With this purpose, Laurence Bardin's Content Analysis technique was chosen as a methodology, following the three stages of pre-analysis, material exploration and treatment of results based on inference and interpretation. As part of this study, were analyzed the tourism channels with the largest number of subscribers: Danielle Noce, Estevam pelo mundo, Chata de Galocha and Tata Estaniecki. Later two videos from the channel were selected, transcribed and analyzed. The considerations for this dissertation were surprising, because during the investigation it was noticed that the involvement doesn't start from the travel narratives as products of the tourist experience and the reported enchantment, but from the narrator performance, who uses his personality, the communication strategies as an influencer, potentializer and imagery dynamizer.

Key words: Communication, Imaginery. Tourist experiences. Narratives about travel on Youtube.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A imaginação e o imaginário.....	17
Figura 2 – A imaginação, imaginário e as cidades.....	18
Figura 3 – Os destinos e seus elementos	24
Figura 4 – A tipologia dos viajantes	35
Figura 5 – A lógica mercadológica	38
Figura 6 - O processo turístico	39
Figura 7 – A articulação da experiência	42
Gráfico 1 – Acesso à internet	60
Gráfico 2 – Audiência no YouTube	63
Quadro 1 – A busca através do ranking de canais YouTube	69
Quadro 2 – Constituição do corpus	72
Quadro 3 – O corpus	78
Figura 8 – Capa do canal Danielle Noce	82
Figura 9 – Produtos próprios divulgados por Danielle Noce	83
Figura 10 – Frame do vídeo 01	85
Figura 11 – Frame do vídeo 02	91
Figura 12 – Capa do canal Estevam pelo mundo	96
Figura 13 – As estatísticas do canal do YouTube	98
Figura 14 – Parceria	99
Figura 15 – Frame do vídeo 01	100
Figura 16 – Frame do vídeo 02	107
Figura 17 – Capa do canal Chata de Galocha	121
Figura 18 – Frame do vídeo 01	123
Figura 19 – Descrição do vídeo com a empresa patrocinadora	124
Figura 20 – Frame do vídeo 02	126
Figura 21 – Capa do canal Tatá Estaniecki	135
Figura 22 – Frame do vídeo 01	136
Figura 23 – Frame do vídeo 02	140
Gráfico 3 – Relevância das categorias em relação aos vídeos	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Etapa exploração do material – Vídeo 01 – Danielle Noce	88
Tabela 2 - Etapa exploração do material – Vídeo 02 – Danielle Noce	93
Tabela 3 - Etapa exploração do material – Vídeo 01 – Estevam pelo mundo	101
Tabela 4 - Etapa exploração do material – Vídeo 02 – Estevam pelo mundo	108
Tabela 5 - Etapa exploração do material – Vídeo 01 – Chata de Galocha	125
Tabela 6 - Etapa exploração do material – Vídeo 02 – Chata de Galocha	128
Tabela 7 - Etapa exploração do material – Vídeo 01 – Tata Estaniecki	137
Tabela 8 - Etapa exploração do material – Vídeo 02 – Tata Estaniecki	141

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Economia e Estatística
MTUR	Ministério do Turismo do Brasil
OMT	Organização Mundial de Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNWTO	Organização Mundial de Turismo
WTTC	World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	O IMAGINÁRIO DAS CIDADES	16
3	O IMAGINÁRIO NO TURISMO	31
3.1	A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	40
4	AS NARRATIVAS DE VIAGEM NO YOUTUBE	46
4.1	A MEMÓRIA NARRATIVA	46
4.2	AS NARRATIVAS	47
4.3	AS NARRATIVAS DE VIAGEM	49
4.3.1	<i>OS TIPOS DE NARRATIVAS DE VIAGEM</i>	<i>54</i>
4.3.2	<i>NARRATIVAS ORAIS</i>	<i>54</i>
4.3.3	<i>NARRATIVAS ESCRITAS</i>	<i>55</i>
4.3.4	<i>NARRATIVAS VISUAIS</i>	<i>55</i>
4.4	AS NARRATIVAS DE VIAGEM NA VIRTUALIDADE	56
5	A INVESTIGAÇÃO DAS NARRATIVAS DE VIAGEM ATRAVÉS DOS CANAIS	67
5.1	ANÁLISE DOS CANAIS E VÍDEOS	81
5.1.1	<i>CANAL DE DANIELLE NOCE</i>	<i>82</i>
5.1.2	<i>CANAL DE ESTEVAM PELO MUNDO</i>	<i>96</i>
5.1.3	<i>CANAL DE CHATA DE GALOCHA</i>	<i>121</i>
5.1.4	<i>CANAL TATÁ ESTANIECKI</i>	<i>135</i>
5.2	INFERÊNCIAS E INTERPRETAÇÕES COM BASE NOS RESULTADOS.	142
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	163
	REFERÊNCIAS	168
	APÊNDICE A	176
	APÊNDICE B	190
	APÊNDICE C	219
	APÊNDICE D	232

1 INTRODUÇÃO

A relação entre as áreas do conhecimento, a comunicação e o turismo, é incitada por diversas investigações científicas que se baseiam nos aspectos individuais e sociais. A comunicação é vista como um campo de estudo multidisciplinar, enquanto o turismo é uma prática intercultural plausível de ser estudada como ciência.

De forma conjunta o turismo passa a ser uma ferramenta estratégica comunicativa. Essa abordagem faz parte da temática proposta neste estudo, pois o turismo é relevante à medida que gera efeitos na economia global. Segundo World Travel & Tourism Council (WTTC) é através do turismo que se confirmam o alto índice de crescimento mercadológico mundial. No ano de 2019, o fenômeno turístico registrou o crescimento de 3,5%, superando a economia global em 2,5% pelo nono ano consecutivo. O turismo é um dos maiores setores econômicos do mundo, onde impacta no Produto Interno Bruto (PIB) e que gerou 10,3% de PIB mundial do mesmo ano.

Essa indústria funciona porque utiliza meios para estimular seu público, entendendo que a experiência turística é um fenômeno sensorio que impacta o observador (WAINBERG, 2003). É através dela que o turismo se fortalece como fenômeno, sendo o gerador de potencialidades e transformações culturais.

Nesse cenário, o viajante se vê protagonista de uma arquitetura enigmática e planejada que evidencia o desejo por descobertas e conhecimentos provocando um estado de tensão e de excitação em uma terra estrangeira. As influências sensoriais, emocionais e cognitivas impactam nas atitudes, logo nenhuma experiência será igual, levando em consideração os fatores culturais, econômicos, sociais e psicológicos.

A subjetividade faz parte da narração sobre a experiência turística, pois é através do imaginário que o viajante interpreta e significa os destinos turísticos. Sendo assim, as narrativas de viagem representam e, ao mesmo tempo, atribuem identidades às cidades, influenciando outros viajantes na busca do enigmático e surpreende espetáculo de intercâmbio multicultural.

Cabe salientar que as experiências individuais provêm da apropriação da realidade social, evidenciando um fluxo contínuo em que o viajante extrai os simbolismos e os converte em conhecimento integrando ao mundo imaginal, em decorrência volta para o social. Trata-se de um movimento essencial que é alimentado através da imaginação e do imaginário dos sujeitos.

A relação entre a experiência e as narrativas de viagem, segundo Benjamin (1994) é que as tornam personalizadas e singulares. A articulação dos relatos é originada da existência

de “[...] um narrador que relata a história; há diante dele um leitor que a percebe. Neste nível, não são os acontecimentos relatados que contam; mas a maneira pela qual o narrador nos faz conhecê-los” (MARTINEZ *apud* TODOROV, 2012, p. 2).

Desse modo, a associação da narrativa com o ambiente virtual provoca uma reestruturação simbólica nos processos da escrita e leitura, as tecnologias do imaginário seduzem, promovendo a interação do usuário que transmuta entre o emissor, receptor e interlocutor, modificando o relato inicial. Portanto, as narrativas de viagem são vinculadas através dos dispositivos do imaginário, especialmente as redes sociais que transmitem de forma potencializadora e intensa as mensagens.

O presente estudo suscita ampla investigação por meio da plataforma YouTube e de canais de turismo com maior quantidade de inscritos que veiculam as narrativas de viagem. A sedução aos destinos turísticos e a experiência magificam um espetáculo que envolve e engaja milhões de pessoas.

É através das abordagens dos narradores em seus vídeos que a experiência é relatada e as narrativas são convertidas em símbolos de *status*, desejos, sucesso e como comprovação da vivência. Com essa reflexão destaca-se o **problema de pesquisa**: de que forma as experiências turísticas são transmitidas através das narrativas de viagem, de modo, a influenciar na dinamização dos imaginários das cidades? A expectativa para este estudo está em eleger e entender quais as formas potencializadoras e geradoras de representação que são transmitidas influenciando os imaginários urbanos e as construções imagéticas das cidades.

O vínculo das narrativas de viagem e o imaginário, segundo Serbena (2003) está na constituição de representações, símbolos, sonhos e desejos que modelam o modo de enxergar o mundo.

O objetivo central do presente estudo visa compreender como as experiências turísticas são transmitidas através das narrativas de viagem, influenciando na dinamização dos imaginários das cidades. Para tanto, a análise empírica delimita-se à plataforma YouTube. A escolha do *corpus* se dá por meio da seleção dos canais de turismo. Cabe mencionar que em cada canal foram selecionados dois vídeos, os quais apresentam um número maior de visualizações. Após, realizou-se a transcrição, bem como a investigação, seguindo as três etapas que correspondem a estratégia metodológica: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (BARDIN, 2011).

A metodologia escolhida para o tratamento dos dados foi a análise do conteúdo de Laurence Bardin, iniciando com a pré-análise e incluindo nessa etapa a leitura flutuante do *corpus*. Também foi realizada a formulação das hipóteses, bem como a elaboração dos

indicadores de frequência, permitindo, assim, a tomada de consciência dos resultados da análise. A segunda etapa inicia com o recorte, destacando-se as unidades de contexto. A codificação dessas unidades segue a regra de enumeração e posteriormente a de frequência. Por fim, a partir das unidades e indicadores definidos, elabora-se o processo de categorização permitindo classificar as unidades de contexto. Este processo possibilita verificar o que cada uma das unidades tem em comum com as demais. Assim, o que permite o agrupamento constitui-se na parte comum existente entre eles (BARDIN, 2011).

Desta forma, a dissertação estrutura-se da seguinte forma: introdução, discussão teórica, por meio de três capítulos, e discussão empírica que tem como fio condutor o processo metodológico, a fim de realizar a análise dos dados, por meio do diálogo entre o campo teórico e o empírico.

No capítulo I intitulado “Imaginário das cidades” reflete-se sobre a atuação da imaginação e o imaginário. Foram contemplados os conceitos de Gilbert Durand, Juremir Machado da Silva, Heloisa Juncklaus Preis Moraes que proporcionaram as compreensões acerca da temática e as reflexões sobre as cidades através do conceito de imaginários urbanos de Fábio La Rocca.

O capítulo II “O imaginário do turismo”, apresenta notas a respeito da história do turismo e o fomento da sua atuação como espetáculo e catalisador da indústria cultural. Igualmente, discute-se o fenômeno enquanto gerador de consumo à experiência turística percebida como prática multicultural. Para tanto, o capítulo apresenta as perspectivas de Guy Debord, Jacques Wainberg, Michel Solomon, Philip Kotler, Vitor Tuner e Walter Benjamin.

O capítulo III “As narrativas de viagem no YouTube”, percorre através do conceito de memória narrativa a reflexão sobre as concepções da narratologia, propondo a identificação aos tipos, a articulação das narrativas de viagem apresentando-as na virtualidade. São contempladas as perspectivas teóricas de David Le Breton, Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, Jerome Bruner, John Urry, Luiz Gonzaga Motta, Mônica Martinez, Paul Ricoeur, Raquel Recuero e Vilém Flusser.

O processo metodológico situa-se no capítulo IV intitulado “A investigação das narrativas de viagem através dos canais”. Por meio dos canais busca-se provocar, indagar e fomentar respostas à problemática. A partir da definição do *corpus*, das transcrições das narrativas e da aplicação da técnica de análise de conteúdo, elegem-se as categorias tendo em vista sua análise. Durante o processo de investigação, busca-se estabelecer a relação entre o arcabouço teórico e os dados empíricos, possibilitando a construção de categorias explicativas

da realidade. Assim, tornou-se essencial o suporte teórico de autores como João Ramos, Jean Burgen e Joshua Green e, Laurence Bardin à investigação científica.

Por último apresentam-se as considerações finais do presente estudo.

2 O IMAGINÁRIO DAS CIDADES

Até o final do século XX o imaginário era relacionado a crenças religiosas, com o passar do tempo, através das investigações científicas percebeu-se que auxilia na produção do conhecimento por estabelecer o vínculo transacional entre a realidade e o fictício.

À priori, deve-se entender a diferença entre imaginação e imaginário. Ao falar em imaginação associa-se a tudo aquilo que não existe, produto da invenção do homem ao questionar, problematizar, ansiar respostas e fundamentos. Cabe salientar que além de proporcionar a fuga da realidade ela serve como a força motriz para o imaginário.

A grande diferença está na concepção que a imaginação é oriunda do mundo enigmático das ilusões. A imaginação se expressa:

[...] em sonhos, músicas, fantasia, mitos, sempre fez parte do repertório de qualquer sociedade, mas a novidade, hoje, é a de que será através da mídia, incluindo a imprensa e a indústria do entretenimento, que as populações vão imaginar novas formas de vida, antes nunca pensadas (MUSSE, 2008, p. 44).

A imaginação distorce os sentidos e conseqüentemente as significações, é o estado humano que ambiciona por algo e estimula a “inquietude do saber” e o “faz-de-conta”, gerando as invenções e fantasias. Por meio dela, o sujeito aciona as emoções influenciando o seu estado emocional, através do processo bioquímico interliga a imaginação às sensações ao idealizar algo.

Salienta-se que a imaginação parte do abstrato constituindo as concepções, teorias e utopias (dentre outros) que são formuladas pelo homem, igualmente, atua através dos projetos concretos: a produção das tecnologias e de diversos produtos e serviços presentes na sociedade, estes são resultados da ânsia de conceber e materializar o conhecimento (ANAZ, 2013).

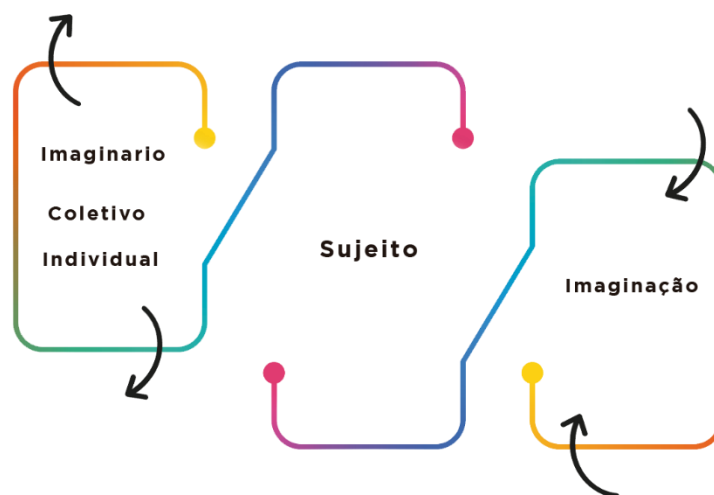
O imaginário armazena as experiências a partir das representações de eventos e objetos integrando as assimilações através das pulsões do sujeito e das forças de coerção, em um movimento de dentro para fora. Assim, o sujeito ao mesmo tempo em que produz a imaginação se alimenta dela e retroalimenta o imaginário (SOUZA, 2018).

Logo, pode-se dizer que o imaginário constrói a consciência sobre os acontecimentos e as coisas relacionando-os à subjetividade e à racionalidade. De acordo com Durand (2012) é por meio do imaginário que é incorporado o envoltório de símbolos, ou seja, o homem interpreta, significa e ressignifica a partir da associação simbólica acrescentada à dimensão imagética, formando as percepções ao longo da vida do sujeito ou do grupo.

O imaginário corresponde ao aspecto insondável do ser humano, em que se produz, além de todos os condicionamentos psíquicos e sociais, o elemento criativo; ele constitui o ‘sem-fundo’ inescrutável da pessoa humana, que possibilita a imaginação e também a racionalidade como dimensões próprias do humano (RUIZ, 2003, p. 32).

Segundo Silva (2003, p. 11) “o imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida [...]”. Desse modo, irá opor-se à realidade em situações que a imaginação influencie na distorção do sentido, constituindo-o simbolicamente.

Figura 1 – A imaginação e imaginário

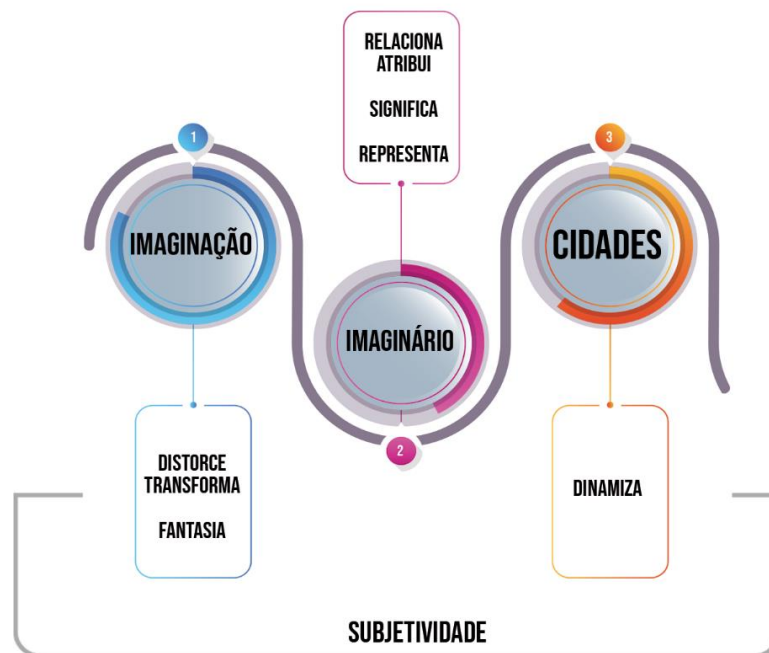


Fonte: A autora (2020)

Destaca-se a existência de um fluxo abstrato que conecta o real ao irreal pertencentes ao imaginário que compõem os signos e os símbolos, os quais são extraídos da vivência. Após, o imaginário entra em contato com o sujeito enfatizando a essência humana na projeção das significações e posteriormente nutre a realidade social. A concepção do imaginário individual se constitui na identificação, apropriação e distorção.

Na identificação explica-se que cada sujeito possui as suas especificidades, seus gostos, na apropriação parte do querer algo em que o sujeito julga ser importante, e a distorção se refere à interpretação individual a partir dos sonhos e desejos que se relacionam aos estímulos (SILVA, 2003).

Figura 2 – Imaginação, imaginário e as cidades



Fonte: A autora (2020)

Assim, no cenário turístico a imaginação impulsionará o turista para a concretização da viagem incitando-o por meio do desejo de adquirir a jornada turística e estabelecendo a conexão entre a fantasia e as cidades. Por decorrência, a concretização da experiência fará com que o imaginário traduza os eventos de modo a produzir o cruzamento da imaginação com a realidade.

Nessa perspectiva, a experiência é embasada na interpretação que constitui a consciência do viajante junto à subjetividade, ou seja, há distorção da concretude por emergir-se na ilusão. Quer dizer, é através das assimilações e ressignificações que há pregnância daquilo que o viajante é internamente e representa externamente, evidenciando nas escolhas dos destinos turísticos.

À título de exemplo, o turista ao querer viajar para Paris, ao mesmo tempo em que está motivado, criando expectativas emergidas na ilusão ao alcançar o *status* de experiência turística, ele observa que a cultura é mais “fechada” em relação à sua. O que interpreta é que os franceses são rudes, introvertidos e chatos, isso porque o viajante se baseou nele próprio e no meio em que vive, havendo assim a interpretação e significação de que todos os franceses são dessa forma.

Percebe-se então que para melhor compreensão do imaginário turístico, o presente estudo contempla a abordagem antropológica de Gilbert Durand que percebe o imaginário como processo e produto. Em uma roupagem de produto é considerado como um conjunto de elementos simbólicos que se articulam para expressar uma visão de mundo. As impressões podem ser traduzidas por meio das narrativas de viagem por exemplo, direcionando o imaginário a determinados grupos de viajantes que partilham o interesse sobre o turismo. Os relatos sobre os lugares turísticos estabelecem, por meio da narração, a interpretação linguageira e imagética que se relaciona aos simbolismos e nutre sentidos.

Os canais do YouTube são meios de interação virtual que evidenciam representar as cidades partindo da extração significativa e imaginária da experiência turística particular, percebe-se então que as trocas simbólicas incitarão, muitas vezes, as ressignificações que estarão relacionados à identidade tribal daquele determinado canal. Logo, percebe-se que a sociedade se constitui do “cimento social” em que cada grupo dinamiza os imaginários, de modo a compartilhar as representações (MAFFESOLI, 2003, p. 13).

Portanto o imaginário social promove a propagação, o sujeito aceita a dinamização de vários grupos, compreende e atribui a identificação a eles e equipara seus interesses aos deles, selecionando, ampliando e aceitando as diretrizes que introjetaram o estilo de vida escolhido.

Em uma perspectiva de processo, Durand relaciona a capacidade biopsíquica ao meio social que o sujeito está inserido, constituindo o trajeto antropológico, conforme o autor, é “a afirmação para que um simbolismo possa emergir que ele deve indissoluvelmente participar – numa espécie de “vai e vem contínuo” [...]”, de modo atribuir representações aos objetos e propor a compreensão através das pulsões do sujeito, do meio cósmico e social (DURAND, 1994, p. 59). Parafraseando (SILVA, 2003, p. 11) “o imaginário é o trajeto antropológico de um ser que bebe numa ‘bacia semântica’ (encontro e repartição das águas) e estabelece o seu próprio lago de significados”. O entendimento do conceito está relacionado à compreensão da sociedade e do cotidiano quando parte-se da perspectiva de que o homem é compreendido sob o viés da materialidade e das relações baseadas nos aspectos sociais, culturais, históricos e biológicos. A associação entre o real e o homem será mediada através das imagens representativas que são compostas pelos elementos formadores do trajeto antropológico (DURAND, 2004).

Esses elementos são denominados de estruturas biopsíquicas, meio cósmico e o social que compõem as estruturas do imaginário humano. As imagens são constituídas pelo trajeto antropológico, o símbolo transaciona interligando as representações que são compreendidas aos

sujeitos, do ponto A seguem em sentido ao ponto B, das interpolações entre o meio cósmico e o social.

Desse modo, entende-se que os elementos se constituem em duas forças de movimentos opostos que regem o mundo. As pulsões que são universais e estão associadas ao organismo do sujeito através das reações biológicas e as forças de coerção que se referem aos fatores, sociais, econômicos e culturais, contidos no mundo (ANAZ *et al.*, 2014).

Tendo em vista relacionar o conceito do trajeto antropológico ao turismo, percebe-se que o processo de produção de sentido é vital ao desejo da jornada e ao prazer da vivência turística. Assim, pode-se estabelecer uma analogia de que todo o viajante possui lentes de contato com grau a mais do que necessitaria, pois é o imaginário que permite enxergar o mundo ao seu redor através dos simbolismos e conectá-los de forma a atribuir representações à experiência turística.

À título de ilustração, viajar para o Egito produz trocas simbólicas entre a terra estrangeira e o viajante, pois a história, a arquitetura e a cultura produzem símbolos. As pirâmides são referências da produção de sentido por integrarem as pulsões (reações e estímulos internos) e as forças de coerção (realidade social) representando um sonho particular realizado. A sedução à história do Egito, a atração em relação à cultura e ao mesmo tempo estar presente no país, pode ser preocupante ao viajante devido aos seus conflitos sociais e econômicos associados à guerra, vida e morte.

É por meio da relação entre a realidade (meio cósmico e social) e os viajantes (psicológicos) que é possível interpretar e significar o mundo ao redor, construindo as imagens que se materializam, estruturam e dinamizam imaginários às cidades. Cabe salientar a associação entre a imagem e a pulsão que se torna evidente através das narrativas de viagem, visto que o relato da experiência turística faz com que o narrador projete imagens sobre os destinos atribuindo as representações.

Entende-se que o pensamento humano é oriundo das articulações imaginárias que norteiam o modo como o sujeito irá agir, assim, as narrativas provocam no viajante receptor estímulos e ressignificações, de maneira a integrar o imaginário associando a cultura do viajante e do lugar turístico. Por isso, o imaginário existe para que os graus das lentes possam proporcionar magificações às realidades particulares e coletivas atuando nas experiências turísticas que são transmitidas através das narrativas de viagem.

Nesse sentido, não existe viagem sem o mergulho na bacia semântica de sentidos, noutras palavras, é possível dizer que não existe neutralidade no homem e sim fusões que constroem impressões sedutoras. Assim, o viajante ao planejar uma jornada turística, está em

verdade adquirindo bens simbólicos que norteiam o real significado da sua viagem, seja pela realização pessoal, social ou de *status*.

Portanto, as cidades não são apenas os espaços físicos e geográficos, para além disso, são símbolos das vivências, da representação e das emoções do viajante que se organizam mentalmente para materializá-las. Desse modo, a sociedade pós-moderna se depara com a redescoberta dos seus lugares físicos compreendendo a abordagem climatológica, segundo Rocca (2018, p. 11) ““Escutar”, “sentir”, “viver” e “tocar” seus espaços, seus lugares e sua arquitetura, são essas várias ações que emanam um imaginário de visões e de sensações”. A climatologia para o autor se refere às mudanças e transformações constantes que a sociedade passa junto ao conceito de hibridação que está associado às percepções modificadas do mundo.

A contínua evolução nas dimensões, social, econômica e cultural permite o processo de reinterpretação através da diversidade de simbolismos, das inovações tecnológicas e do aprimoramento biológico dos aspectos psicológicos e cognitivos. Os dias produzem experiências ímpares e, com isso, revelam aos sujeitos as diversas formas de interpretar eventos singulares. As épocas influenciam na estrutura imaginária que é composta pela concepção de mundo de uma determinada época.

A cada período haverá o “paradigma” (ROCCA, 2018, p. 18); no entanto quando as transformações se sobrepõem às outras haverá a mudança de paradigma. É desse modo que a pós-modernidade reage ao dinamismo das cidades, assim como elas os sujeitos necessitam de novidades para manter-se em constante movimento. O homem atribui ao espaço sentidos na experiência turística, ao mesmo tempo que compreende o lugar concreto sofre influência dos aspectos psicológicos e cognitivos.

Com este pensamento é possível compreender que as cidades carregam as significações e ressignificações de acordo com a sua realidade atual. À exemplo o interior que era conhecido como lugar familiar e seu farol um patrimônio cultural de experiências autobiográficas enquanto um lugar calmo de descanso; todavia observou-se que a cidade precisava de recursos e com isso a arquitetura de um tempo histórico e remoto teve sua nova condição como a arquitetura remodelada dos tempos atuais.

Grupos de jovens começaram a frequentar a cidade, a cultura do interior foi ressignificada, o espírito da cidade transformou-se estava envolta a estética feita por um “patchwork de estilos e identidades” (ROCCA, 2018, p. 22). Sendo assim, a experiência familiar tornou-se uma narrativa singular, de outro tempo, enquanto as experiências dos jovens proporcionaram à cidade a mudança de paradigma.

Nessa perspectiva, a estrutura simbólica que a cidade tinha vive apenas na memória dos que experienciaram na época familiar, hoje incorporou novos códigos e expressões simbólicas que constituem o imaginário. Assim, entende-se que a propagação do imaginário através dos viajantes constrói a representação das cidades transformando-as em desejo de consumo global.

É por meio das tecnologias que os imaginários são disseminados e os viajantes possuem “[...] sentimentos, alimentados pelas amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local ‘romântico’ outro ‘perigoso’, outro ‘bonito’, outro ‘civilizado’” (GASTAL, 2005, p. 13).

Atualmente encontram-se à disposição dos viajantes conteúdos de turismo enaltecendo determinadas cidades, com a expansão da posição viajante emissor, receptor e interlocutor tornando-se difícil não ser atingido pelas estratégias de marketing sobre as viagens. A rede opera para que haja fluxos contínuos e intensos de informação e que estes possam atingir os objetivos de consumo. Vive-se na era da propagação e dinamização dos imaginários, no período do *touch* que para o turismo da virtualidade está relacionado à veiculação de diversos tipos de narrativas de viagem, as quais se relacionam ao *touch* da presença física na experiência turística.

Com o incremento do consumo de conteúdo turístico as cidades montam um cenário performático baseado na estética e no avanço tecnológico, propondo o reencantamento através de “palco e luzes, cenas, mesmo que elaboradas pela mão do ser humano” (WAINBERG, 2003, p. 36). As transformações e concepções adotadas pelas cidades revelam um movimento de mudança de paradigma através da pós-modernidade, os quais moldam o imaginário através das novas perspectivas sociais.

No cotidiano do viajante virtual são concedidas novas significações, os sonhos e as realizações de outros turistas servem como influências a estímulos e desejos, criando um querer baseado nas sensações. Este movimento digital propõe à cidade alterações em consonância com a atualidade, os destinos precisam se posicionar como a melhor experiência da vida do viajante e, para isso, mergulha-se na dinamização dos imaginários e na concepção da imagem.

A arquitetura, por exemplo, constrói a projeção imagética, ao pensar em uma determinada cidade remetendo-se ao seu desenho ou a sua “pele” como forma de orientação no tempo e espaço (ROCCA, 2018, p. 29). Para o autor, a complexidade das cidades propõe pensar como “um corpo vivo” cujo seu funcionamento está relacionado a variedades de atividades e trocas simbólicas que animam o fluxo.

Essa analogia permite compreender que a cidade é um organismo vivo, composto de estímulos voluntários e involuntários que norteiam as reações, a perfeita comparação contribui

a essencialidade dos mecanismos que protegem a vida. Logo, como o corpo humano, a cidade deve estar em pleno funcionamento nutrindo-se de turistas.

A arquitetura provoca interesse e sedução, os viajantes se encantam pelo que representa, seu contexto, criação e história são motivos para atribuir significados que transitam a dimensão do imaginário. Pode-se dizer que o poder da atração proporciona respostas ao viajante ao ser questionado sobre o destino, por exemplo, o desejo pela Torre Eiffel. Quer dizer não se origina sem motivo, associando-se aos símbolos que interligam ao imaginário individual e social.

Dessa forma, a relação entre a arquitetura e o viajante é um namoro que é construído sobre o vínculo da conexão de ambos para a realização do encontro. Entende-se que a cultura, o idioma, a geografia, a arquitetura, dentre outros demarcam a fronteira simbólica e estimulam a experiência turística.

Para Rocca (2018) a arquitetura representa a imagem das cidades, sendo através dela que os viajantes a conceituam e se incitam a conhecê-la: a estátua da liberdade e a arquitetura da cidade de Nova York estão presentes em diversas transições cinematográficas, especialmente quando o filme quer mostrar ao telespectador o contexto que os personagens estão inseridos. A cidade da tecnologia, do desenvolvimento social e econômico possui a forma urbana do movimento, as pessoas trabalham, estudam e se divertem em um fluxo de metrópole, ao mesmo tempo possui os parques que dão paz e harmonia ao visual da cidade junto aos grandes viadutos e construções magníficas de edifícios.

Esse é o imaginário que as narrativas de viagem propuseram à pesquisadora, a cidade que representa o modernismo sendo o coração do mundo que articula e constrói as tendências. O que torna estimulante é querer vivenciar a experiência turística para confirmar essa representação da cidade baseada nas perspectivas da pesquisadora ou talvez a desconstruir.

No período da Grécia Antiga, para Aristóteles a imagem poderia ser concebida como um produto oriundo da percepção humana e, de acordo com Platão é uma projeção da mente humana (SANTAELLA; NÖTH, 1997). Assim, compreende-se que através das imagens que se têm das cidades, são planejados os espetáculos, assim o fenômeno turístico se intensifica promovendo interesses e curiosidades.

Para Wainberg (2003, p. 40) enquanto “há “estoque simbólico” disponível, o turismo fará dele uso”, evidencia-se a construção das narrativas sobre os lugares que proporcionam o envolvimento ao viajante.

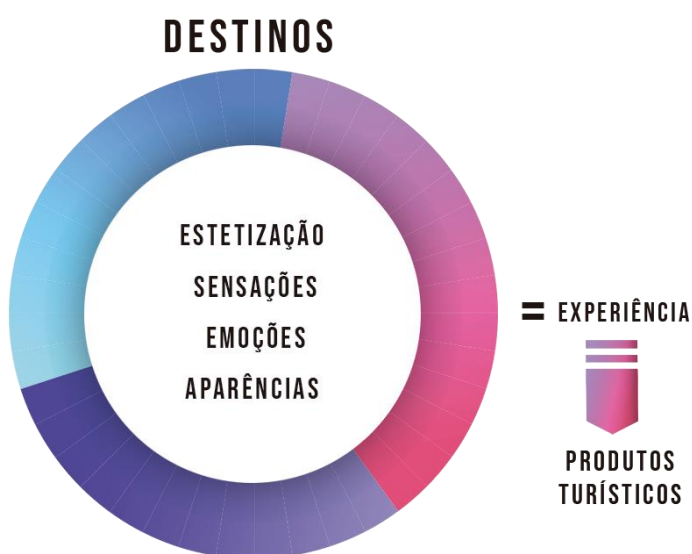
Diante das múltiplas imagens, o olho humano opera uma leitura “natural” e espontânea da cidade, ativando no nosso cérebro a memória visual que irá, então, buscar elementos de história e de cultura interiorizados [...] Nosso imaginário [...] é influenciado pelo mundo das imagens e, especialmente pelo cinema, com o qual a cidade mantém uma relação de reciprocidade (ROCCA, 2018, p. 77-78).

A escolha do viajante pelo destino turístico deve ocorrer em sintonia com os atributos e benefícios que irá oferecer. Para isso é preciso compreender as transformações diárias da sociedade. Exemplificando, ao casar-se no inverno o casal de turistas pretende passar a lua de mel em um clima frio, o aconchego, a bebida quente, a lareira, considerados atributos importantes para a decisão.

A estética da cidade atrai, a culinária seduz e provoca o “ar” romântico que é essencial para esse momento. Além de estimular as emoções, os viajantes possuem a certeza de que a cidade provocará diversas sensações maravilhosas. Eles conheceram o lugar através das narrativas de viagem e da imagem que se construiu de muitos casais que passaram momentos especiais na cidade, pois ela é conhecida como a cidade do romance; porém seu nome é Ilhopólis.

É por meio desse exemplo que compreendemos que a arquitetura desenvolve uma linguagem estética própria que auxilia na significação das imagens e, nesse sentido, a cidade se estrutura entorno dela para sanar as necessidades e desejos turísticos, conforme as tendências pós-modernas. Pode-se dizer que as cidades se articulam à medida que a sociedade se transmuta.

Figura 3 – Os destinos e seus elementos



Fonte: A autora (2020)

Segundo Rocca (2018, p. 41) “[...] ao transmitir sentido através de suas características estilísticas, propõe aos indivíduos seus modelos de identificação num processo simbólico e social”. Para o autor, a arquitetura influencia e motiva o turismo permitindo aos viajantes relacionar-se com a história da cidade, desta forma, haverá um envolvimento entre o destino e os turistas.

A intensidade sentida pelo viajante será narrada de modo a propor reações aos viajantes receptores, esta articulação é produto do imaginário, o qual está presente em todas as significações da cidade, na estrutura urbana, na tradição, gastronomia em todos os contextos, o viajante em contato com a arquitetura aciona o imaginário e estimula-o através dos aspectos emocionais e cognitivos.

Com a evolução da sociedade e a reestruturação dos destinos, as cidades são divididas em espaços, Marc Augé citado por Rocca (2018) propõe a existência de não lugares e superlugares. O primeiro remete à transição de pessoas solitárias: é o caso de supermercados, aeroportos, rodoviárias, os quais são lugares em que há mobilidade rápida. Já o segundo se caracteriza por ampliação da mobilidade, produzindo fluxos de pessoas, os *outlets* da moda, centros comerciais, estes são caracterizados pela inexistência de fronteiras (ROCCA, 2018).

Estes espaços fazem parte da urbanização, os não lugares são conexões para os superlugares, eles necessitam de um ao outro pois são dinâmicos. Os não lugares podem se tornar superlugares e *vice-versa*, o que irá demandar é a forma como esses espaços irão interagir com os sujeitos, levando em consideração a origem e a necessidade de mudança.

Dentre a mutação estrutural das cidades, os espaços geográficos se transformam assim como os conceituais, pensa-se que como há singularidade nos sujeitos, igualmente, as cidades devem ser únicas. Com esse pensamento as inovações e as novidades promovem a reestruturação simbólica e as experiências se adaptam ao novo conceito.

A transmutação das cidades promove a relação da arquitetura com a experiência, esta é intensa e mediada na reestruturação de espaços do destino. Para que ocorra leva-se em consideração as necessidades da sociedade, como viver sobre vários contextos, construindo ou desconstruindo espaços sensíveis e de identidade afetiva.

Após a experiência há a construção das narrativas de viagem, na concepção o viajante narrador lembra dos eventos de modo a produzir sentido e reinterpretar a vivência, desta forma, a narrativa é produzida seguindo um objetivo associado ao tipo de relação que se estabeleceu entre a cidade e o viajante (MORAES; FERNANDES, 2020). A narração irá conter as características do cotidiano, estilo de vida, gastronomia, as tradições, em síntese, o que foi experienciado.

Para Rocca (2018, p. 126) trata-se de uma “geosociologia” que promove o elo social, concedendo sentido ao destino através das manifestações coletivas e aos espaços. De fato, essas projeções ocorrem por meio das narrativas devido ao sentimento de pertencimento que remete ao geográfico e simbólico. Há um constante namoro entre as cidades e os viajantes, Maffesoli (2001) explica que a grande causa é pelo fato de que os destinos possuem aura, a qual cria vínculos, sentidos às experiências e estruturam cotidianos. Em suma, é através da realidade imaginativa que o homem significa e associa o palpável aos seus olhos à cultura do lugar.

Essa relação que enfatiza o pertencimento, ao mesmo tempo, saudosa pode ser negativa quando houver reestruturações a esses lugares. Deve-se levar em consideração a complexidade humana diante das significações da experiência vivida junto ao espaço, elas somente viverão na memória. Logo, “[...] se consumirmos por desejo e por necessidade, significa que consumimos não só produtos, mas também imaginários, idealizações e sentimentos guardados cuidadosamente no coração de cada um” (GASTAL, 2005, p. 70).

Cabem às cidades estarem sempre em sintonia com os viajantes, de modo a explicitar o motivo da reestruturação e os benefícios propostos instigando novas expectativas. À medida que é transformado o desejo em necessidade, é produzido o estímulo que não é, necessariamente, a compra em si ou uso do produto, mas da imagem.

À procura de prazer e excitação o viajante busca novas sensações e com isso promove o rompimento do seu cotidiano que para Rocca (2018) ao optar por uma cidade o viajante organiza, automaticamente, as informações que relacionam aos desejos da viagem. Assim, é projetada uma imagem mental de determinada cidade com todas as especificações que nela deve conter.

Destaca-se a singularidade interpretativa que depende da sensibilidade sensorial de cada viajante, a qual está associada a uma representação valorativa, isto é, as interpretações irão variar de acordo com a carga simbólica do turista. Contudo o imaginário além de produzir sentido irá constituir um discurso através do pensamento e da percepção do viajante que serão transmitidas juntamente às imagens de modo a influenciar a consciência social.

Como parte do imaginário, os discursos e as imagens significam pensamentos e pontos de vista individuais ou coletivos. Pode-se compreender que elas influenciam os sentidos da sociedade, pois são construídas a partir de complexas visões capturadas através do homem, para Serbena (2003) ao mesmo tempo que as imagens aproximam a realidade, afastam a autenticidade.

A realidade é apresentada através das lentes do imaginário que altera a autenticidade, pois há existência da complexidade humana na formação da dimensão simbólica e nas

características dos lugares. Desta forma, o imaginário urbano é dinamizado por imagens e percepções que compõem múltiplos fluxos de interação entre as cidades e o homem.

Através da tecnologia as projeções imagéticas das cidades possuem grandes proporções, tanto na web quanto no cinema ou em outros meios, a divulgação de determinados espaços influencia em uma “relação” de troca simbólica. Ou seja, o cibernauta ou espectador ao possuir o contato com as imagens e outros formatos de informação e divulgação sobre o destino está interpretando a partir do que é dito.

Explica-se que há relação interpretativa dos imaginários do ponto de vista do emissor, receptor e interlocutores. Pode-se dizer que não existe a reprodução interpretativa em sua totalidade, os sujeitos possuem cargas simbólicas e diante da cultura, ressignificaram o que está sendo transmitido através de um processo contínuo.

Desta forma, a tela transmite as imagens das cidades de forma planejada, há o contato visual narrativo, há a condução de quem emite, relata e de quem produz, pois é evidente que se vive no período do movimento, a terra não apenas gira, ela se move conforme as tendências que permitem o desenvolvimento.

De acordo com Rocca (2018, p. 77):

Diante das múltiplas imagens, o olho humano opera uma leitura “natural” e espontânea da cidade, ativando no nosso cérebro a memória visual que irá, então, buscar elementos de história e de cultura interiorizados. Nosso imaginário da cidade é, dessa forma, influenciado pelo mundo das imagens.

Os símbolos, sonhos, mitos, dentre outros que constituem o imaginário não são iguais para todos os sujeitos. O cinema age de forma a criar uma reciprocidade, o viajante que apenas conhece o Rio de Janeiro através da sétima arte, poderá ter várias interpretações sobre ela pois já criou o mapa mental através do imaginário sobre a cidade.

O autor permite abrir os horizontes e propõe pensar junto, o cinema é a interação do de várias realidades autênticas e fictícias, ele mostra a cidade em sua perspectiva e o viajante pensa que a conhece, contudo o que está sendo vivido é pura sintonia de simbolismos. Assim, o cinema faz com que os viajantes sonhem, anseiem e desejam estar onde a história foi ou é contada, ao mesmo tempo em que há uma troca abstrata de posição sujeito (desejo de ser o protagonista), é o querer, desejar que torna o viajante parte da narrativa, parte da cidade.

Ao refletir sobre o contexto brasileiro, mais especificamente a teledramaturgia, as novelas começaram a explorar os diversos cantos do mundo e apresentar em meio ao contexto narrativo, as cidades. Quem não pensou ir a Grécia estimulado pela novela *Belíssima*? Ou a

Itália mais especificamente, Veneza sob a narrativa de Por amor? Ou então, para Marrocos com a novela O Clone?

Compreende-se que conhecer Marrocos é maravilhoso, ir à mesquita, ao deserto do Saara e introduzir um prévio vocabulário muçulmano “shukran” ou “As-Salamu Alaikum” produziu em vários brasileiros o desejo de conhecer a cidade cheia de ouros, camelos, fartura e mulheres lindas. O imaginário se constitui a partir do que foi contado, houve uma “experiência de imersão” em que se pode viver emoções e sensações da cidade das odaliscas (ROCCA, 2018, p. 78).

Para o autor, estas cidades poderiam ser pensadas como personagens que propõe através da história, a magia. Porém elas fazem parte de enquadramentos da trama que irá direcionar posturas através das vozes narrativas, exemplificando, na cidade de Veneza, Helena vive ótimos momentos de romance com Atílio, em um contexto grego Nikos vivia repleto de questionamentos que deviam ser respondidos, apesar da alegria se constituía um clima tenso, e em Marrocos apesar de ter romance a cidade propunha dominância, ruptura e autoridade sobre o relacionamento de Jade e o Lucas.

Cabe salientar que as cidades através das telas não perdem a sua essência, o que Jade e Lucas¹ viveram não faz com que Marrocos perca a atração que o viajante possui, pelo contrário torna-se um elo receptor significativo de emoções intensas, geradas por ele. Portanto, enfatiza-se que as narrativas influenciam na capacidade de constituir a percepção sobre elas e formatá-la de acordo com a realidade urbana. A cada veiculação do destino através das telas remetem à cultura e às particularidades, formando o imaginário. Sendo assim, as paisagens do destino se interlaçam com as paisagens cinematográficas, pois pode-se dizer que as telas produzem a cultura urbana.

Diante delas os destinos ganham significações, um lugar que foi cenário de guerra, por exemplo, pode ser convertido a um tom de saudosismo e heroísmo pois elas conseguem penetrar através da história e ressaltar os elementos e aspectos que não são traduzidos na vida cotidiana, a qual poderia associar o lugar como histórico e sangrento. Com essa linha de pensamento, é possível refletir quando Maffesoli enfatiza “O que necessita que também saibamos pensar com os olhos” (ROCCA, 2018, p. 8).

Percebe-se claramente a presença da relação simbólica entre a imagem e o sujeito, é da natureza humana atribuir simbolismos a tudo aquilo que vê, percebe, ouve e toca, ou seja,

¹ Casal protagonista da teledramaturgia O Clone, a qual tinha como conflito as diferenças da cultura muçulmana à brasileira. A novela escrita por Glória Perez foi transmitida no ano de 2001 pela emissora Globo, transformando-se no maior sucesso da tevê brasileira e de outros países.

em tudo aquilo que faz parte do seu dia a dia. Ao longo do tempo, foram incorporadas características que identificam a sociedade pós-moderna, a publicidade conectou o homem a novos conceitos, com os outdoors, por exemplo, mais atraentes, dominam os olhos dos urbanos.

Enfatiza-se neste estudo a prática do turismo urbano que ascende devido à procura dos turistas que desejam visitar os grandes centros em busca de inovações e simbolismos. É uma tendência da sociedade moderna que deseja conectar-se aos novos estilos de vida e aos cotidianos urbanos.

À procura de turismo, os viajantes desejam conhecer lugares e compreender seu desenvolvimento. Atualmente não se limita em visitar lugares com recursos naturais e sim todos àqueles que encantam e provocam a ser vivenciados pelos viajantes. Ser turista é experienciar com todos os sentidos e ao mesmo tempo produzi-los, visto que a todo momento o viajante será impregnado de representações.

A visitação às grandes cidades transforma o imaginário individual e social, através dela é incorporada novas linguagens, formas de interação, de conhecimento e concepção de fronteiras. Desse modo, há transmutação de perspectivas dos viajantes, estas são constituídas de novas práticas simbólicas que são absorvidas aos cotidianos urbanos. Esse movimento acontece pela introdução de novas formas de compreender a habitação e conceitos estéticos de acordo com as tendências mercadológicas e digitais trabalhadas pelo marketing urbano.

Percebe-se que o grande suporte do turismo, atualmente, está no acesso às informações sobre essas cidades, através do mundo digital que introduz novas formas de aquisição de experiências virtuais diante das trocas de informações. O destino que recebe viajantes deve alimentar a virtualidade e alimentar-se da presença.

Portanto, a interação entre as grandes cidades, os viajantes, e os dispositivos digitais determina o imaginário e a reestruturação da metrópole no contexto social, influenciando nas relações, concepções e comportamentos dos viajantes e nativos. A linguagem à mobilidade são exemplos de mutações oriundas do ambiente digital que foram trazidas à realidade social, auxiliando na construção de sentidos aos destinos turísticos, levando em consideração que todo viajante é tradutor de códigos, autor de narrativas e produtor de sentidos.

Isto posto, nesse capítulo buscou-se compreender como o imaginário articula a forma de apresentar os destinos aos viajantes, as lentes do imaginário e sua formulação, constituídas de sedução e magificação propondo diversas interpretações e estímulos nas ambiências. Assim, o imaginário atribui às cidades sentidos, produzindo as significações que irão nutrir a realidade social junto à constituição das imagens que representarão o destino.

As cidades se conectam aos viajantes antes mesmo da experiência turística, pois há propagação do imaginário que constrói as imagens baseadas nas diversas narrativas influenciando e significando, de modo a integrar a cultura e a história do lugar. É um caso de namoro. Assim sendo, o viajante irá reinterpretar o passado, experienciar e interpretar o presente e ressignificar o futuro de acordo com os aspectos psicológicos, cognitivos, sociais e mercadológicos.

Percebe-se então que a experiência turística é carregada de simbolismos que são projetados na concepção das narrativas de viagem, a linguagem atribui identidades e sentidos à terra estrangeira, as narrativas passam a ser produtos de conteúdos que alimentam a fome dos viajantes virtuais e sanam os desejos dos viajantes físicos.

Nessa perspectiva, para o próximo capítulo buscar-se-á maior aprofundamento sobre o imaginário do turismo a fim de compreender a sua atuação na transmissão da experiência, relacionando a conceitos fundamentais que visam ao objetivo central que o estudo se propõe.

3 O IMAGINÁRIO DO TURISMO

A indústria cultural monopoliza a percepção dos sujeitos atuando como utopia, a qual direciona o homem às leis de mercado, à procura do consumo para sanar as suas necessidades vigentes. Nesse sentido, a definição de turismo concebida pela Organização Mundial do Turismo (OMT) revela que a prática está relacionada ao consumo em determinados prazos sendo um “conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros” (OMT, 2001).

Portanto, o turismo é um produto intangível e sua atividade requer a presença física dos sujeitos permitindo a descoberta de si próprio. Nesta reflexão, cabe salientar que o fenômeno só é compreendido quando há experiência turística (WAINBERG, 2003).

O turismo dialoga com o imaginário social sobre a produção das imagens das cidades, e, além disso, contribui significativamente para o desenvolvimento da economia global, visto gerar exponencial crescimento no consumo de bens e serviços, aumento da empregabilidade e avanço das empresas do setor. Assim, o turismo influencia os padrões econômicos e sociais, e, nesse sentido, acredita-se que ele não pode ser investigado isoladamente, pois reúne vários fatores, sendo necessário observá-lo enquanto um fenômeno intercultural.

Percebe-se que o turismo atua por meio do imaginário, sendo a experiência turística materializada pelas narrativas sob a forma de diferentes perspectivas dos viajantes, pois o imaginário é a trama que nutre o simbólico nas vivências e na compreensão como ator social. Nesse sentido, “todo sujeito é um inseminador de imaginários” (SILVA, 2003, p. 9).

Desta forma, o turismo proporciona aos viajantes imergirem na busca do enigmático e surpreendente desafio multicultural, ele transforma a investigação em aventura promovendo a fusão do real junto ao irreal sendo “[...] um fenômeno comunicacional antes de tudo. É este fato que explica o desejo da experiência” (WAINBERG, 2003, p. 75).

Ao longo da história o fenômeno social viabilizou o processo turístico baseado na representação, os primeiros acontecimentos foram motivados pela comercialização, exploração e descobertas, e no decorrer do tempo o homem se permitiu vivenciar na magificação e se provocar, em alguns momentos, a perceber a experiência como mercadoria e parte do espetáculo turístico.

Segundo Molina *apud* Cisne e Gastal (2010) o turismo se desenvolveu em três estágios: Pré-turismo, Turismo Industrial e Pós-turismo. Salienta-se que o Turismo Industrial é subdividido em três categorias: Turismo Industrial Primitivo – do Século XIX até a Segunda

Guerra Mundial; Turismo Industrial Maduro – durante a Segunda Guerra Mundial até o início da década de 1980; Turismo Pós-Industrial – a partir da metade da década de 1980.

A partir da Revolução Industrial iniciou-se o progresso social e econômico, as estradas foram estruturas e reestruturadas com ferro devido à criação dos transportes movidos à vapor. Era o período norteado pelo novo sistema econômico denominado de capitalismo industrial, este visava a mercadoria como um processo de desenvolvimento quantitativo (DEBORD, 2003). Ao passar do tempo no século XX, com o conflito da Primeira Guerra Mundial estima-se que 150 mil viajantes americanos encontravam-se na Europa à turismo.

Com o pós-guerra, o mercado retomou a sua economia e a prática voltou a crescer exponencialmente. As empresas começaram a investir na fabricação de veículos destinados a passageiros, houve, desse modo, a organização da primeira excursão e o surgimento de 22 destinos turísticos (MENEGHEL, 2012).

Anos mais tarde, com a depressão de 1929 o progresso do turismo foi interrompido, igualmente, com o início da Segunda Guerra Mundial. Após, surgiu a expressão de Indústria Cultural formulada por Theodor W. Adorno e Max Horheimer, este termo designava a força do capitalismo na sociedade.

Com relação ao setor turístico nas décadas de 1950 houve o surgimento do turismo internacional e da sociedade do bem-estar, a qual incorporou a nova tendência: viajar para suprir desejos. Havia nesta época a crescente influência da mídia que contribuía para o fazer artístico em livre escala, mediando o espetáculo que promovia a inversão da realidade e da consciência dos sujeitos.

Refletir sobre a indústria cultural, para este estudo, está na compreensão de que o turismo é a prática que permite a relação entre o capitalismo, desejo e o fetichismo, que segundo Costa (2013) é por intermédio da indústria cultural que se torna visível a industrialização dos bens culturais como mercadoria. O destino turístico, as atividades, a experiência e as emoções são consumidas pelo viajante em busca de sensações e *status*.

Ao escolher o destino, o viajante se propõe emocionar-se de formas distintas, a excitação, a tensão pelo estranho se transformam em conexão (*turista + lugar*). Viajar e conhecer à cidade que sempre desejou requer tencionar determinadas emoções, ou, a decisão de retornar ao lugar que já visitou aspira produzir o encontro das lembranças já vividas, juntamente às novas experiências.

Outro fator que contribuiu foi o entendimento do que a experiência turística representaria na consciência humana (PANAZOLLO, 2016). O espetáculo provoca o movimento do não-vivo, a inversão do cotidiano estabelecido como parte da sociedade se

fixando na falsa consciência coletiva. Assim, os turistas procuram romper a sua realidade cotidiana objetivando viajar e imergir na irreabilidade do espetáculo, pois a “percebida” concretude da verdade é a experiência planejada. Para Debord (2003, p. 16) “o espetáculo é a afirmação da aparência e de tudo na vida humana”.

Assim, entende-se que o homem é influenciado pela sociedade do espetáculo, suas necessidades e desejos não são particulares e sim produtos do desejo da sociedade. O viajante ao assistir um vídeo sobre determinado destino turístico está desejando o que o mercado propõe. O espetáculo turístico é constituído de cenários, sedução e muita magia, os quais o tornam atrativo e excitante aos olhos dos viajantes “a variedade de roteiros se adequa, assim, à variedade dos paladares turísticos” (WAINBERG, 2003, p. 15).

A principal produção da sociedade atual se apresenta como algo grandioso, positivo e de difícil acesso; no entanto para que possa seduzir é necessário a existência do imaginário. Este é uma impressão do mundo que aproxima a realidade e serve como disparador de atitudes racionais ou irracionais entre os sujeitos a fim da concretização dos desejos (SILVA, 2003).

Portanto, os viajantes adquirem o que lhes dá vontade ou o que desperta interesse sob a perspectiva da massificação cultural. Um exemplo são os pacotes turísticos que atribuem aos diversos viajantes o mesmo roteiro. Visitar a cidade do Rio de Janeiro através de pacotes, propõe aos viajantes a possibilidade de viver as mesmas experiências. O que será determinante e exclusivo é a significação que estes atribuirão a jornada turística e à cidade.

A experiência turística está associada ao adquirir conhecimento e obter a multiculturalidade compondo um espetáculo de luzes e palcos que atribuem sentido e discurso. A feira do Doce, denominada Fenadoce na cidade de Pelotas movimenta o turismo nos meses de maio e junho a partir da tradição gastronômica portuguesa, fora deste período a cidade é esquecida devido à falta de investimentos internos e externos.

De acordo com Debord (2003) o espetáculo só existe através do capital investido à intensidade que se constitui em imagem, logo, a cidade de Pelotas é associada à cidade dos doces quando há investimento temporal. Cabe salientar que a comunicação propõe trocas simbólicas, através dela que a produção social dos gostos ou preferências produzidos pelo mercado ganham voz e vez.

Compreende-se, então, que a jornada turística está relacionada ao imaginário, ao mesmo tempo que os sujeitos interpretam seus desejos decidem na escolha pelo destino. “Não viajamos para conhecer os lugares, mas para confirmar o imaginário que temos dele” (GASTAL; CASTROGIOVANNI, 2003, p. 57).

Conforme Debord (2003) a realidade é invertida, para o autor não se pode viver materialmente na verdadeira realidade, o homem não pode ser separado da manipulação e do gosto pelo espetáculo. Partindo desse pensamento, o turismo está associado às diferentes formas de imaginário: o imaginário social age por contágio no que se refere a aceitar e se associar aos grupos de interesses, pela disseminação e imitação. E o imaginário individual que é constituído através do ato do homem reconhecer-se no outro, da apropriação de desejos e do ponto de vista particular que reelabora o outro.

Há uma dualidade, a realidade surge no espetáculo e vice-versa constituindo uma alienação embasada na “[...] linguagem do espetáculo é constituída de signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção” (DEBORD, 2003, p. 15). Ao mesmo tempo que o espetáculo nega a essência da vida, a torna mais visível.

Exemplificando, conhecer a cidade de Curitiba se torna relevante e simpático aos viajantes porque há uma magificação em torno da “cidade modelo”, sua infraestrutura é a representação da cidade brasileira ideal. Assim, a comunicação junto às ações de marketing irá trabalhar para que os viajantes relacionem a cidade à pura sedução tecnológica e urbana.

Por meio do turismo há padronização das formas de cultura, as quais estão relacionadas à criação de estereótipos para que haja o consumo em larga escala. Os meios de comunicação auxiliam na representação dos destinos turísticos. No filme carros 1, por exemplo, a cidade Radiator Springs era próspera e turística na conhecida Rota 66 (Estados Unidos) era trajeto para viagens, eventos e outras formas de lazer, a transição de viajantes fomentava o mercado local, sua posição geográfica a tornava uma das mais importantes vias de acesso do país.

A cidade era planejada para suprir todas as necessidades dos viajantes, as estratégias mercadológicas estavam presentes nos serviços de hospedagens, alimentação e consumo dos mais diversos produtos turísticos, a cultura da cidade dormitório introjetava aos nativos uma postura de ótima recepção aos viajantes, estes aspectos tornavam-na encantadora. Com a construção da interestadual 40, a cidade foi esquecida, a nova infraestrutura promoveu o acesso mais rápido a outras regiões, o tempo de viagem era menor em uma sociedade em que a questão temporal é relevante.

Com este exemplo, torna-se visível a construção e a transmutação da realidade social a partir dos interesses mercadológicos traçados através das estratégias relevantes aos destinos turísticos propondo a comercialização em longa escala, ampliando o consumo e perdendo a essência ou autenticidade das cidades. Para Benjamin (2004) a fusão da reprodutividade técnica a um produto cultural e artístico afeta a autenticidade perdendo a sua aura. De acordo com Evangelista (2008) a compreensão da prática está relacionada ao conhecimento de diversos

aspectos ligados à realidade social, econômica, cultural e ambiental. O turismo é uma atividade em contínuo desenvolvimento no que se refere às tendências econômicas e à constante evolução humana.

Nesse sentido, para existir o fenômeno do turismo leva-se em consideração dois aspectos importantes: o interesse dos turistas na busca pela experiência e o interesse dos destinos por receber os viajantes (BARBOSA, 2015). Sendo assim, o mercado compreendeu que a segmentação da prática proporcionaria ampliar graus de consumo, a existência da segmentação de turismos poderia revelar tipos: social, ecoturismo, cultural, de estudos e intercâmbio, esportes, pesca, náutico, aventura, sol e praia, negócios e eventos, rural e de saúde incitam gostos sociais.

E, igualmente a tipologia dos viajantes contribui para as estratégias mercadológicas direcionadas ao consumo. A partir das características dos consumidores haverá uma proposta de pacotes turísticos, ou seja, é a perspectiva do sistema econômico vigente. Conforme Debord (2003) há um desprendimento daquilo que o homem gostaria de produzir, cada vez mais seu cotidiano se transforma em mercadoria pertencente à fábrica da alienação.

Figura 4 – A tipologia dos viajantes



Fonte: A autora (2020)

Logo, a Organização Mundial do Turismo elenca as razões principais das viagens, são elas: lazer, recreação e férias, visitas a parentes e amigos, negócios e motivos profissionais, tratamentos de saúde, religião ou peregrinações, dentre outros motivos.

De acordo com Panazollo (2016, p. 35) os turistas podem ser classificados de formas diferentes, levando em consideração a época e a demanda do mercado. Enfatiza a autora que podem corresponder aos “[...] turistas familiares, os mochileiros, viajantes de um dia só, religiosos, educacionais, o social e os que visitam amigos e parentes, dentre outros”.

A ideologia está relacionada ao conceito de produzir uma “consciência” baseada em ideias dominantes, os gostos são orientados por essa classe quem tem o poder de designar as novas tendências. Conforme Silva (2003) a ideologia dominante atribui sentido ao capitalismo, essa manipulação atribui o status ao homem de ideologizado sendo instrumento de trabalho e consumo até mesmo durante o seu lazer.

Os meios de comunicação ao anunciar uma propaganda de um pacote turístico, por exemplo, estão na verdade influenciando os viajantes a adquirir produtos da empresa e seus parceiros, é uma transação empresarial que veste a roupagem de uma ideologia e encena o fetichismo. Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 100) os meios de comunicação se propõem “a legitimar o lixo que propositalmente produzem”.

Segundo Silva (2003, p. 19) “a visão de mundo é sempre ideológica” e sua dominação é produzida pelos aparelhos ideológicos, conceito de Althusser; contudo atualmente é melhor referida pelo termo tecnologias do imaginário. Enfatiza-se então, que a ideologia atua em conjunto à manipulação enquanto o imaginário à magificação e atração.

A globalização tornou o turismo responsável por movimentar a economia e proporcionar a interação sociocultural. A sociedade da informação promoveu o acesso e o estímulo à experiência turística, assim, o mercado se adapta constantemente através da observação e análise das tendências que influenciam o público potencial, os viajantes.

O consumo é a projeção da sociedade, por meio dele o segmento turístico se relaciona aos fatores psicológicos e cognitivos como agentes motivadores de necessidades. Segundo Solomon (2002) os indivíduos sofrem influências sociais e comportamentais e seus desejos são considerados necessidades moldadas na cultura e no contexto social.

O consumo turístico pode ser determinado como a compra de bens e serviços que motivam o viajante (DIAS, 2005). As necessidades e os desejos do consumidor se modificam constantemente, pois a influência dos fatores norteia a postura do viajante em relação ao consumo (KOTLER, 1998). Estes, podem ser *culturais* envolvendo as subculturas e as classes sociais. Os *sociais* são associados ao grupo de referência, a família, papéis e posições sociais, já os *pessoais* estão relacionados à personalidade, estilo de vida, ocupação e identidade e, por fim, os *psicológicos* que englobam a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e as atitudes (KOTLER, 1998).

De acordo com o autor, o processo de compra se inicia quando o consumidor percebe à vontade, o viajante por intermédio do imaginário irá interpretar através dos simbolismos os seus desejos, significando-os. A decisão será tomada através da interferência emocional e cognitiva que associa a racionalidade e a consciência.

Para Sheth, Mittal e Newmann (2001) falar em consumo é relacionar as atividades mentais, físicas e sociais dos viajantes. Observam que as mentais são relacionadas ao psicológico, elas buscam as informações e enfatizam a tomada de decisões. Entretanto, as atividades físicas se referem aos deslocamentos, esforços físicos e gastos de energia. E, por fim as atividades sociais atuam no relacionamento entre os sujeitos.

Cabe salientar que a escolha e a decisão pela contratação de produtos ou serviços engloba dois momentos: o antes e o momento da compra. Pois Lemos (2001, p. 128) entende que o mercado turístico consiste no “conjunto de relações de troca e de contatos entre aqueles que querem vender e os que querem comprar bens e serviços turísticos”.

Neste contexto, a demanda e a oferta se tornam cruciais para o processo turístico, a demanda pode ser segmentada em: real e a potencial. A primeira, se refere ao número de turistas que viajam a um destino, e a segunda, contempla todos os consumidores que desejam viajar (potenciais); porém há fatores econômicos, sociais ou emocionais que lhes impeçam (MTUR, 2008).

Para Beni (1998) a oferta está relacionada à quantidade de bens e serviços que são ofertados, adquiridos e consumidos pelos viajantes. Segundo a Organização Mundial de Turismo, a oferta turística é “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo” (OMT, 2001, p. 43). Conforme o Ministério do Turismo (MTUR, 2007, p. 65) “é o conjunto de atrativos turísticos, serviços, equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas”.

Para tanto, ressalte-se que a lógica econômica do turismo encontra-se na contramão a de outras perspectivas mercadológicas, pois o consumidor se desloca para vivenciar o intercâmbio cultural e não ao contrário.

Figura 5 – A lógica mercadológica



Fonte: A autora (2020)

Cabe salientar que o imaginário do viajante projeta as imagens sobre o destino através da sua arquitetura, da variedade de produtos e de atrativos, que para Valls (2006, p. 27) “é o elemento que desencadeia o processo turístico”. Ao decidir pelo local que deseja viajar, o turista levará em consideração os atrativos, estes irão responder aos questionamentos “porque viajar para lá?”, considerando as atividades que podem ser realizadas na concretização de uma experiência turística singular. Trata-se de um deslumbramento sobre a viagem e o encantamento sobre o atrativo.

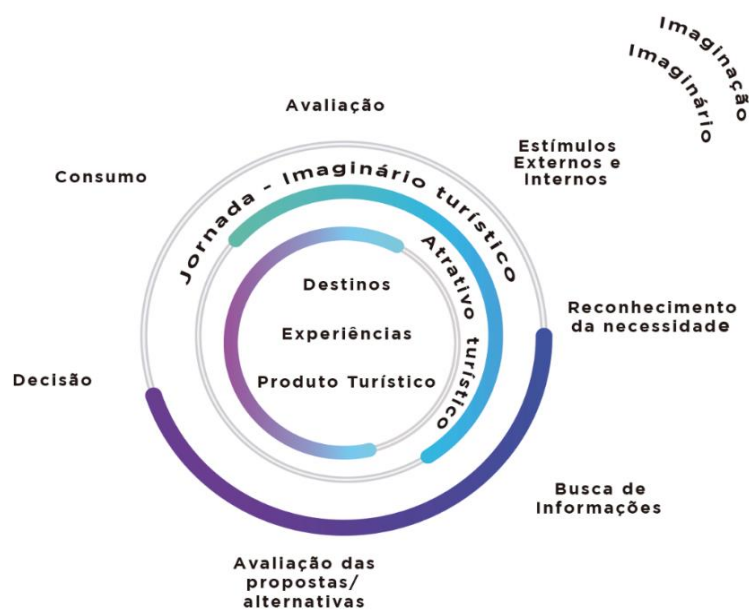
Segundo Beni (1998) há existência de disparadores para a adesão do processo turístico como: a motivação pela viagem e a escolha do destino; a mobilidade dos turistas; o período da jornada; a utilização e o consumo de equipamentos e serviços em hospedagens e alimentação; as atividades atrativas a serem desempenhadas; os transportes oferecidos contemplando o roteiro turístico; as aquisições de bens dos turistas; e, os produtos turísticos adquiridos.

Neste ponto, destaca-se que a estrutura do processo turístico se faz pela relação do turismo e da satisfação (WAINBERG, 2003) ressaltando a: necessidade do consumo turístico (tempo de hibernação); tomada de decisão em favor do consumo turístico (a educação, a bagagem cultural, a religião e a classe social); experiência turística (subjetividade do observador); e, avaliação do todo. Entretanto, para Sun Tung e Richie (2011) o processo se constitui em: planejamento e preparação da viagem; a experiência turística; e, o término da viagem.

Com base nos autores é importante salientar que o processo turístico estimula no viajante o desejo pela jornada, gerando a necessidade de romper o seu cotidiano em busca da experiência turística.

Logo, este estudo compreende:

Figura 6 - O processo turístico



Fonte: A autora (2020)

A autora Gastal (2005) salienta que a necessidade de realização da viagem é influenciada aos fatores emocionais, cognitivos e comportamentais que irão impulsionar a veicidade pelo processo turístico.

Durante a vivência turística o viajante é norteado por produtos, os quais representam todos os bens e serviços disponíveis para tornar a viagem excitante. Conforme Kotler (2006) o produto pode ser definido como tudo que é oferecido para sanar as necessidades ou desejos dos consumidores. De acordo com o Ministério do Turismo o produto turístico é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (MTUR, 2007, p. 17).

Para que exista produto deve haver a criação e a oferta, as quais estão associadas à demanda que serão supridas por recursos e a infraestrutura deve estar de acordo com a expectativa do viajante. Quando o turista consome recursos naturais, culturais e logísticos está

consumindo produtos turísticos, uma forma deste, por exemplo, é o roteiro que executa o planejamento estratégico e incentiva a compra.

Neste viés, percebe-se que a experiência turística é composta por um conjunto de produtos turísticos, são eles que determinam se a vivência do turista será satisfatória ou não de acordo com as expectativas. Observa-se que a experiência é a soma de todos os componentes que compreendem os produtos oferecidos, sendo determinada como produto turístico central.

Os atrativos turísticos excitam a exploração através da vivência, é por meio deles que os destinos possuem sentido, assim, durante a experiência o viajante se sente motivado e influenciado pelas emoções, as quais geram ressignificações e intensidades na percepção da experiência.

Desta forma, ressalta-se que o turista leva consigo o produto turístico intangível, é este que servirá de propulsor para que o mercado continue inovando de acordo com o desenvolvimento social e econômico. A carga de emoções e significações que o viajante absorve e leva consigo, torna-o continuamente uma peça complexa e fundamental para a prática viciante do fenômeno social.

3.1 A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Na história das grandes navegações o homem se propôs a compreender o não conhecido, investigando o excêntrico e narrando cenários enigmáticos. A interação (exploradores, missionários e expedicionários) com os nativos junto a todo o resto insólito, permitiram que o homem desejasse indagar-se cientificamente e culturalmente.

No decorrer do tempo, a mais relevante investigação no campo da antropologia foi sugerida por Victor Turner que se refere às estruturas, antiestructuras que constituiriam “os sujeitos” e seus dramas sociais na sociedade. Com esta perspectiva, surgiu o termo Antropologia da Experiência.

O autor concebe que a experiência é a maneira como o indivíduo rompe os seus laços do cotidiano, resultando em um estranhamento sobre o entendimento do que lhe é familiar. Durante a sua experiência turística, o enigmático faria refletir sobre as significações e ressignificações através das lembranças das vivências passadas e da sua atual posição-sujeito no mundo.

Com a influência da Escola britânica, seus estudos se basearam na análise sobre as estruturas de organização da sociedade e seu cotidiano, considerando que o tecido social é um sistema de posições. Com o propósito de aprofundar-se em sua pesquisa, tomou como base os

estudos do antropólogo Arnold Van Gennep, que formulou a teoria dos Ritos de Passagem, evidenciando que o sujeito é norteado por três momentos ou passagens durante a sua experiência: separação; transição; reagregação.

A partir da coerência da teoria de Gennep, Turner formulou a sua própria, baseada no *drama social*, indicando que o comportamento dos sujeitos parte da metáfora teatral (a vida cotidiana possui interrupções e celebrações), que é vivenciada sob momentos de tensão, sofrimento e aflição. Em decorrência, elaborou quatro momentos que projetam o drama social, os quais se referem a: ruptura; crise e intensificação da crise; ação reparadora; e, desfecho.

Apoiado em sua construção teórica, o estudioso propõe que as ações simbólicas são desencadeadas por experiências, as quais caracterizam novas formas de ressignificações, norteando a sociedade simbólica. Para o teórico, o cotidiano é composto por técnicas teatrais e através das experiências são construídas as narrativas.

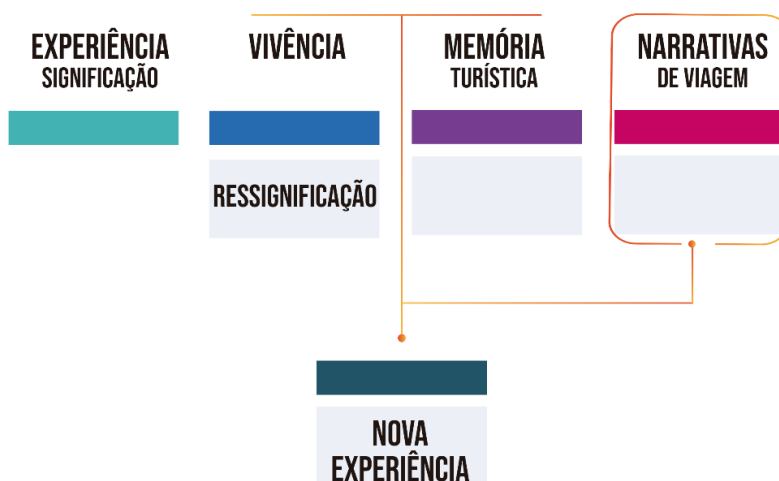
A antropologia da experiência possui como reflexão a diferenciação da realidade entre as experiências e a tensão que as une. Sob o ponto de vista, sócio antropológico, para Bruner (1986) é necessário levar em consideração a diferença entre a realidade, a experiência e a narrativa que as relata. Segundo Dilthey (1949) existe a distinção de “uma experiência” para a mera “experiência”, a primeira se refere à subjetividade, ao emocional e as significações atribuídas ao sujeito, já a segunda aceita passivamente a experiência como um mero acontecimento.

No campo da psicologia sócio-histórica, cada experiência é ímpar e são influenciadas por aspectos emocionais, sociais e culturais. O sujeito ao vivenciar, compreende e significa a experiência, quando a exterioriza, produz as narrativas condizentes com seu meio.

Baseando-se em MacCannell (2003) o sujeito busca a veracidade que não encontra em seu cotidiano. Desta forma, entende-se que o viajante em seu contexto social não conhece a si próprio, mas ao sair do seu meio e encontrar outra realidade, reflete sobre si, trata-se da realidade vivenciada, a memória ativa, a qual registra todos os momentos sob influência das emoções e percepções gerando comportamentos.

Após a experiência turística, o viajante inicia o processo de significação para retornar ao seu cotidiano. Ele é envolto por vários fatores emocionais, culturais e sociais que propõem a sua vivência ser transformadora, passando a dar ênfase às relações humanas e, conseqüentemente, à sua evolução no meio social. Porém, se a experiência não impactar de forma transformadora, não cumpriu o seu papel.

Figura 7 – A articulação da experiência



Fonte: A autora (2020)

Portanto, Sun Tung e Ritchie (2011, p. 1369) propõem o conceito de experiência:

Uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados à sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento).

É através da interpretação que a experiência turística emociona, motiva, estimula o aprendizado e constrói as percepções. Além de ser a fuga do cotidiano, igualmente, é lembrada por carregar “[...] consigo, em decorrência, uma certa melancolia, a saudade de um tempo sagrado indisponível” (WAINBERG, 2003, p. 52).

Segundo Benjamin (1994) a experiência está relacionada aos processos culturais e sociais, estando diretamente conectada ao conhecimento. A experiência transforma-se em sabedoria quando compartilhada, enfatizando que a cultura deve estar junto à vivência para ter uma funcionalidade.

Para o autor, há diferença entre a vivência e a experiência, a primeira está associada ao sujeito solitário, privado, recluso e a segunda é constituída de impressões profundas e assimilações, as quais produzem os efeitos instantâneos. Desta forma, compreende-se que a experiência é transmitida a outros, cabe ressaltar que a quantidade de vivências não determina a qualidade das experiências.

A experiência tradicional é entendida, portanto, como uma [...] orientação para assuntos de natureza prática [que] é um traço característicos de muitos contadores de histórias natos. [...] o contador de história é um homem que sabe dar conselhos aos seus ouvintes [...]. O conselho, entretido na matéria de uma vida vivida, é sabedoria. [...] (BENJAMIN, 2013, p. 151)

Na perspectiva mercadológica, o termo *Turismo da Experiência* se refere às contribuições teóricas sobre a experiência turística, formuladas ao longo da história. Com o atual desenvolvimento e as novas tendências de mercado, surgiram novas concepções relacionadas ao viajante e sua vivência.

A abordagem sobre o Turismo da Experiência, oferece vivenciar a prática construindo a sedução pois “para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história” (PANOSSO, 2010, p. 35).

Nesta visão, o viajante é percebido como o consumidor que prioriza suas necessidades e desejos, adquirindo a jornada turística para seu auto satisfazer (SOLOMON, 2002). Com a contribuição do marketing, o turismo se autêntica como sendo o propulsor do verdadeiro experimento, na medida que extrai da perspectiva antropológica que nenhuma experiência é igual a outra, ele compreende que a vivência turística precisa encantar o viajante que toma para si, como válvula de escape, a experiência em contraposição à “fuga” da sua rotina.

Percebe-se então, que o viajante deseja ser surpreendido positivamente, é motivado pela influência das emoções e do seu lado criativo, ativo e libertador pois “uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda” (SCHIMITT, 2002, p. 74).

Ademais, o viajante deseja ser o centro do espetáculo, o protagonista da história buscando sensações ímpares e experiências marcantes. De acordo com Trigo (2010) o espetáculo e os roteiros turísticos não promovem a vivência em sua totalidade, pois para ser uma experiência verídica é necessário que o turista explore o que deseja, investigue o que lhe convém e faça dos seus desejos e vontades entremeios de verdadeiras descobertas.

De acordo com Soares (2009) há 5 parâmetros que determinam o Turismo da Experiência:

- a) *emoções únicas* - momentos e situações inesperadas;
- b) *exclusividade* - a procura por destinos turísticos diferentes ou o formato da viagem de maneira distinta ao que outros turistas já experienciaram;
- c) *uso dos cinco sentidos* - imergir aos produtos e serviços oferecidos remetendo as emoções positivas;
- d) *interação* - relacionamento com outros turistas através de serviços e produtos que possam despertar as emoções;
- e) *despertar de sonhos e sentimentos* - suprir as necessidades dos viajantes para operar em aspectos emocionais, culturais e comportamentais.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o desejo do atual turista é “viajar para destinos onde mais do que visitar e contemplar fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem” (SEBRAE, 2010, p. 10).

Desse modo, o Turismo da Experiência propõe fundamentos que orientam a experiência singular (SEBRAE, 2010):

- a) *sentido* - estimula os cinco (visão, audição, tato, paladar, olfato e o sinérgico) para acionar as emoções;
- b) *sentimento* - engajamento nas atividades turísticas que poderão disparar as emoções dos viajantes;
- c) *pensamento* - atividades que envolvem a criatividade e estimulam a reflexão e, conseqüentemente o aprendizado;
- d) *ação* - as interações sociais com nativos e com o destino turístico;
- e) *identificação* - atividades que estimulam as experiências pessoais, agindo através das emoções individuais, sociais e culturais.

A experiência faz parte da vida e da morte dos sujeitos, a assimilação dos acontecimentos permite a reflexão diante dos diversos aspectos que norteiam a sociedade. A

partir dela se pode resgatar histórias que estejam sendo questionadas e analisadas, ao longo do tempo.

Assim, a experiência deve ser compartilhada para que o homem se construa no conhecimento transmitido, é através da narração que a linguagem ressignifica os sujeitos e a história. Neste viés, percebe-se diversos questionamentos: Como as experiências se materializam? Como os viajantes resgatam-nas? E como elas podem influenciar outros turistas? A partir daí, pode-se compreender a importância das narrativas, da concretude da linguagem e da sua importância para história.

Assim, o próximo capítulo abordará as narrativas como instrumentos comunicacionais, tradutores e condicionantes presentes no contexto social, refletindo, igualmente sobre os mecanismos operantes no sujeito.

4 AS NARRATIVAS DE VIAGEM NO YOUTUBE

Pretende-se nesse capítulo contextualizar as narrativas abordando sua conceitualização e os elementos presentes em sua estrutura, ressaltando a relação entre o turismo e as narrativas, originando as narrativas de viagem. Para o presente estudo, buscar-se-á investigá-las no ambiente que será analisado, ou seja, o das redes sociais, especificamente, por meio do YouTube, tratando-se uma importante reflexão sobre o objeto de estudo.

4.1 A MEMÓRIA NARRATIVA

Para a construção das narrativas, o viajante ao recordar determinada experiência turística associará imediatamente à vivência a sua temporalidade atual, o presente. Pode-se dizer que é o processo de ressignificação da experiência, partindo da transmutação social, emocional e cognitiva adquirida ao longo do tempo.

De acordo com Silva (2003) o imaginário se origina da relação entre memória, experiência e posição social. Sendo assim, ao narrar suas experiências através dos relatos, o viajante materializa as suas lembranças. Conforme Benjamin (1994) o resgate das histórias é realizado por etapas, a cada lembrança o sujeito assimilará e remeterá a sua percepção.

Compreende-se que a construção das narrativas sobre a mesma cidade, desenvolve a memória coletiva que irá através do imaginário consolidar a imagem sobre o lugar, assim, “a memória permite que as experiências tenham significados” (COUTO, 2013, p. 39).

Desta forma,

[...] podemos definir memória em seu aspecto social, como processos sociais e históricos manifestados através de narrativas acerca de acontecimentos e experiências vividas e nos quais estão abrigados valores do grupo que seleciona o que deve ou não ser guardado enquanto memórias coletivas. Tais narrativas estabelecem, reforçam, legitimam e reproduzem a identidade cultural do grupo (OLIVEIRA, 2018, p. 50).

Ainda para o autor, a memória auxilia as narrativas através do planejamento e da estruturação prévia, resgatando e selecionando as experiências que terão maior relação e visibilidade junto aos interesses de determinados grupos.

Parte-se da ideia de que a memória é um dos alicerces das narrativas pois é “uma forma de manifestação da língua que permite aos seus usuários exteriorizar pensamento, experiências, opiniões” (COUTO, 2013, p. 37). Sem a linguagem as memórias pertenceriam ao sujeito e não

ao contexto social, elas seriam lembranças de uma vida, uma relação de eventos particulares, uma peça teatral sem público ou ainda uma vida narrada na voz interior e nunca propagada.

Nessa perspectiva, Bruner (1991) aponta que existem dois tipos de pensamentos: o pragmático e o narrativo. O primeiro é o argumentativo, persuasivo. É aquele que convence através de fatos. O segundo se refere à composição de uma história planejada, que é contada mostrando a semelhança com a realidade, estabelecendo a verossimilhança¹.

Nesse contexto, afirma-se que o pensamento narrativo age através das narrativas de viagem, pois o turista utilizará a imaginação e doses de criatividade que as tornarão atraentes. Em síntese, a memória é um processo biológico e instigante.

Sua constante evolução promove diversas investigações nos campos da neurociência e da antropologia. Vive-se à procura de respostas científicas relacionadas à capacidade que o homem possui de associar e projetar as informações, de forma imediata. No âmbito social, discute-se a compreensão da representatividade e atuação exercida sobre o sujeito.

A experiência tece um fio condutor a memória, a qual explicita a capacidade do homem fazer seus recortes, os chamados eventos. Estes sofrem influências dos aspectos cognitivos e psicológicos que atribuem a intensidade e característica para cada lembrança.

Nessa lógica, o viajante vivencia, interpreta, armazena, resgata e significa. A relação entre a memória e as narrativas marca um elo entre passado e futuro, pois ao olhar para trás o viajante estará consciente do que viu, ouviu, tocou e sentiu; mas à vista do futuro associará a sua vivência com as atuais atitudes.

Desta forma, as narrativas de viagem irão se basear na associação das dimensões do irreal e real, construindo para a imagem das cidades que serão materializadas pela linguagem através dos seus relatos.

4.2 AS NARRATIVAS

Para entender as narrativas como produtos da relação entre o homem e a sociedade, compreende-se a existência da complexidade que compõe os relatos. As investigações sobre as narrativas propuseram, ao longo do tempo, vários questionamentos acerca dos elementos que as constituem e como operam na relação: emissor, mensagem e receptor.

Para Barthes (2011, p. 19) a narrativa está presente em todos os momentos “[...] não há em parte algum povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm, suas narrativas e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de

culturas diferentes e mesmo opostas”. O autor ainda menciona que a narrativa reconhece os encadeamentos que a história propõe, pois ela “[...] nos apresenta, um mundo” (SODRÉ, 1988, p. 75).

Segundo Genette (1995), o autor² (narrador) organiza de modo sequencial os eventos que são projetados pela memória selecionando e direcionando, com ênfase, determinadas situações. Igualmente, compreende que as estruturas narrativas são promovidas pelo narrador, o qual se torna o mais importante na composição do relato.

Narrar é uma técnica de enunciação dramática da realidade, de modo a envolver o ouvinte na estória narrada. Narrar não é, portanto, apenas contar ingenuamente uma história, é uma atitude argumentativa, um dispositivo de linguagem persuasivo, sedutor e envolvente. Narrar é uma atitude – quem narra quer produzir certos efeitos de sentidos através da narração (MOTTA, 2012, p. 74).

Conforme Andrade (2005) as narrativas podem ser classificadas: histórica e literária. A histórica narra aspectos políticos, culturais e sociais localizando o receptor no tempo e espaço. Já a literária é baseada no fictício, não necessita de identidades e opera no tempo remoto.

Segundo Chatman (1978) todas as narrativas são compostas de história e discurso. A primeira possui ações e acontecimentos relacionando personagens e o contexto, entretanto, o segundo indica como deve ser descrita a história. Assim, os acontecimentos e eventos presentes na narrativa devem ser acompanhados pelo tempo da história e do discurso.

De acordo com Cardoso (2001) a estrutura narrativa é composta por unidades de ação e elementos como: tema, personagens, tempo, espaço, ponto de vista e conflito. As narrativas se constroem enfatizando o *personagem*, o qual gera os eventos, e a *forma* que indica como será o encadeamento das informações no decorrer da história. Enquanto o *conflito* oferece movimento e envolvimento aos personagens (MILLER, 1980).

Assim, para que haja narrativa:

[...] é necessário um ‘contador’ (que poderá chamar narrador, escritor, testemunha, etc.), investido de uma intencionalidade, isto é, de querer transmitir alguma coisa (uma certa representação da experiência do mundo) a alguém, um ‘destinatário’ (que se poderá chamar de leitor, ouvinte, espectador, etc), e isso, de certa maneira, reunindo tudo aquilo que dará um sentido particular a sua narrativa (CHARAUDEAU, 2014, p. 153).

² Autor, narrador são utilizados, neste estudo, com o mesmo sentido.

Na perspectiva social, Motta (2012) refere que as narrativas se originam da relação do homem com o tecido social enquanto o pensamento e a comunicação são produtos da construção de significados que são compartilhados. É através da linguagem que o sujeito se comunica com o mundo.

A relação entre o sujeito e a narrativa é baseada na interpretação coletiva ou individual através da capacidade imaginativa e da expressão da linguagem. Para Machado (2015, p. 97) “as narrativas contam histórias, mas fazem mais que isso: elas detêm uma maneira de persuasão poderosa e que pode ser mais forte que a de muitas argumentações lógicas”. Percebe-se as narrativas como estratégias discursivas que produzem sentido através de imaginários e das identidades.

Em suma, a capacidade de construir as narrativas fazem parte da natureza humana, assim como a comunicação, as estratégias discursivas não apenas relatam as ações, mas atribuem significados aos comportamentos humanos. A narração não é despretensiosa e nunca será, o autor constrói a sua própria versão com base nas suas influências emocionais, sociais e culturais estimulando outros sujeitos a ressignificar e relacionar as representações entre o homem e a sociedade. É uma teia com vários nós e quanto mais encadeamentos, o relato se torna instigante e surpreendente.

Portanto, a criação através da linguagem materializa as concepções, ideias e a arquitetura do pensamento narrativo. É através da capacidade imaginativa que o sujeito reflete, compreende e atua no mundo, sem a narrativa o homem não contaria a sua experiência, não interpretaria o presente e não planejaria o futuro.

4.3 AS NARRATIVAS DE VIAGEM

Compreende-se que as narrativas estão relacionadas à condição humana através da “necessidade de testemunho” (WAINBERG, 2003, p. 25), elas apontam fatos ou acontecimentos reconstruindo tempo-espço. São “um produto da recuperação de ideia da linguagem como objeto primordial de mediação entre o homem e o mundo “exterior” a ele” (MOTTA, 2012, p. 60).

O surgimento das narrativas de viagem associa-se ao mito babilônico de Gilgamesh em meados dos 1900 a.C., é a obra mais antiga concebida pelos seres humanos. O antigo poema épico mesopotâmio foi esculpido em onze placas de argila, através de caracteres cuneiformes, onde relatava eventos durante a trajetória do personagem em busca da imortalidade.

Nas narrativas bíblicas eram enfatizados testemunhos de eventos conflitantes durante as viagens. Tratava-se de relatos surpreendentes sobre as investigações e descobertas históricas (TRIGO, 2010). A primeira narrativa de viagem, reconhecida, foi de Homero durante o início da escrita na Grécia Antiga, a *Ilíada* relatou o motivo da Guerra de Troia, a viagem marítima e a luta estratégica em outra região (MARTINEZ, 2012).

Em *Odisseia*, o autor narra as dificuldades do rei Ulisses em sua trajetória para retornar ao seu lar. Após três séculos a.C., Heródoto, registra as primeiras narrativas de viagem baseadas em suas experiências em que relata a sua visão de autor sobre determinadas cidades que foram visitadas.

No período das grandes navegações no século XV, os viajantes exploravam as cidades à procura de novas culturas. Durante as viagens havia o expedicionário-narrador, que relatava nos mínimos detalhes a trajetória, os personagens, os conflitos e atribuía sentido as experiências vivenciadas.

O renascimento, para Menezes e Martinez (2009) foi marcado pela investigação exploratória narrada em diários. Como referência, a Carta de Pero Vaz de Caminha (1450-1500) que testemunhava a chegada da esquadra de Pedro Álvares Cabral.

Ao longo do tempo, o homem testemunhou e narrou sua autobiografia constituída de trajetórias e percursos, enfatizando eventos importantes para a história. Sem a narração de estudos, pesquisas e descobrimentos, a humanidade nunca saberia como produziu a sua memória.

Narrar é ir além das fronteiras das cidades, percorrendo caminhos intrigantes, enquanto, o viajante se constitui de impressões da realidade que darão sentidos e formas aos lugares. Percebe-se então, a influência na construção ou reconstrução da realidade, atuando diretamente nos interesses relacionados no que se é, no que deseja ser ou como é projetada a representação individual ao mundo (BRUNER, 1986).

As narrativas de viagem traduzem a compreensão da realidade concebida pelo narrador viajante, elas possuem a capacidade de introduzir a intencionalidade da viagem atribuindo sentidos. Desse modo, podem ser entendidas como o desfecho de um discurso que potencializa as representações e atuam na criação ou recriação imagética das cidades.

A característica mais intensa, dos relatos, está na interpretação do viajante através dos simbolismos, projetando as suas sensações e expressões sobre as cidades. Para Hanke (2003) a peculiaridade da narração relaciona-se as ações e acontecimentos como um ato de linguagem. Portanto, afirma Koch (2013, p. 25) “o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso de uma interação”.

A existência da interação que media o irreal e o real instiga a compreensão da significação dos termos, vivência e experiência. Logo, explica-se: todos os instantes de uma vida são vividos; porém quando o viajante reflete sobre os eventos e sua participação no cenário turístico, estará concebendo as suas experiências (JOSSO, 2004).

Para a autora, a narrativa é o instrumento de reflexão em que o sujeito reorganiza e atribui sentidos particulares ao seu experimento. Assim, os testemunhos sobre a interculturalidade que emanam da experiência turística interligam a autobiografia e a história no contexto temporal vivido.

Ricoeur (2007) ressalta que as narrativas propõem uma relação entre a experiência e a consciência. Entende-se que o tempo vivido e a narração suprem um vazio no contexto social, seguindo a estrutura em que “o tempo torna-se tempo humano na medida em que ele é articulado na forma narrativa: em contrapartida, a narrativa é significativa na medida em que delinea os traços da experiência temporal” (RICOEUR, 1983, p. 17). Enquanto, a consciência age sobre o relato através das ações humanas. No entanto, Motta (2012, p. 56) destaca que as narrativas oriundas das experiências são pequenos fragmentos, da história de vida do viajante, que buscam a “[...] experiência humana essencial”, ou seja, o viajante se constitui na experiência e na capacidade de relatar e significar a sua história.

Conforme Falco (2011) as narrativas de viagem são estimuladas através da necessidade humana de narrar o que se percebe. A habilidade do sujeito de analisar a sua autobiografia e narrá-la, desenvolve o estado de “sair de si” significando sua vida e realidade social (WITTIZORECKI et al., 2006).

Cabe salientar que as experiências individuais provêm da apropriação da realidade social, é o movimento que o viajante extrai os simbolismos e os converte em conhecimento, enviando a realidade individual para a social. Trata-se de um fluxo que é alimentado através do sujeito ativo, para Josso (2004) a relação entre as realidades é compreendida através da interpretação e da co-interpretação.

A experiência, segundo Benjamin (1994) é a matéria-prima de cada sujeito, pois seria impossível narrar devido à falta de experiências vividas tanto individuais quanto coletivas. Assim, quando relacionadas as narrativas de viagem as tornam personalizadas e particulares. Para o autor, seguindo a reflexão, só é possível reconhecer a figura do narrador diante de dois grupos: *o de um cidadão viajante*, trata-se do sujeito que explorou, além do seu meio social, e trouxe eventos na roupagem de experiências para compartilhar com seu grupo. E, *o sábio ancião* que viveu apenas no seu meio, entretanto, ao longo dos anos, obteve conhecimento suficiente para torná-lo referência em sua comunidade.

A partir do pensamento de Benjamin, compreende-se que as narrativas de viagem podem ser construídas diante das experiências pessoais ou da reprodução de outros relatos. Como fato relevante é a consistência da narrativa, ou seja, as experiências presentes na comunicação e as informações que estão sendo trazidas para o compartilhamento social.

O viajante diante das experiências turísticas constrói o seu repertório de eventos mais relevantes. Resgata lembranças e cria a narrativa constituída de elementos, estrutura e emoções, porque é da essência humana pôr, “[...] naturalmente os acontecimentos em perspectiva, unir pontos, ordenar antecedentes e conseqüentemente, relacionar as coisas, criar o passado, presente e o futuro” (MOTTA, 2012, p. 71).

Através das narrativas de viagem, os eventos relatados instigam a prática turística e, ao mesmo tempo, atribuem identidades às cidades influenciando outros viajantes a imergir em busca do enigmático e surpreende intercâmbio multicultural. Desse modo, elas “[...] são uma importante via de acesso à história e à geografia cultural de uma cidade (CASTRO, 2009, p. 84).

Nesse sentido, o turismo é compreendido como fenômeno social e intangível, que atua na subjetividade, memória e nas emoções, individuais ou coletivas. Este movimento irá influenciar na construção do imaginário de um determinado lugar (BEZERRA E SILVA, 2016).

Ressalta Campbell (2001, p. 10) que o consumo turístico “é a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta”, sendo assim, as narrativas de viagem precisam vestir a roupagem do extraordinário, pois os acontecimentos “comuns” não geram atratividade (LABOV, 1972).

[...] são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de querer, desejar, ansiar por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repentinamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia nas sociedades modernas” (CAMPBELL, 2006, p. 48).

Com o intuito de despertar a influência e atração na recepção da narrativa, o viajante, autor, pode transitar entre relatos de eventos reais ou fictícios que irão designar a sedução discursiva (MOTTA, 2012).

Para Thérout (2004, p. 374) as narrativas de viagem são vinculadas a uma linha tênue entre o ficcional e o real, ou seja, o que realmente foi vivido, desejado e ocultado. “[...] o que você houve influência, talvez até determine, o que você vê”. Assim, Martinez (2012) indicam que as características do relato influenciam a fantasia, arquitetura e a combinação no discurso. Logo, os relatos podem ser:

- a) *ficcionais* - são aquelas que não são reais. Podem ser inventadas pelo narrador através da sua criatividade e imaginação;
- b) *não-ficcionais* - referem a experiências reais. Mesmo possuindo a veracidade dos acontecimentos, alguns narradores podem utilizar a linguagem literária ao seu favor, tornando uma narrativa mais estratégica e envolvente;
- c) *mistos* - são produtos de ficção inspirados em fatos. Elas podem utilizar a referência como inspiração a um personagem.

Por conseguinte, entende-se o “esforço” do narrador de propor envoltura diante da prática discursiva. A formulação das narrativas de viagem é originada através da interpretação simbólica, ou melhor, de tudo aquilo que o viajante vê e compreende.

As percepções são construídas como as experiências, de modo, singular e individual. Assim, a materialidade discursiva é propagada no contexto social, atribuindo as produções de sentidos e estimulando as ressignificações na recepção dos relatos.

O imaginário busca entender os sentidos gerados nos relatos, à medida que estes irão constituir as concepções individuais e coletivas do viajante, motivando a ação. Enfatiza Musse (2008, p. 276), “o imaginário urbano é constituído das muitas narrativas sobre a cidade, portanto, a cidade é fábula, não existe uma única cidade real”.

Isto posto, vive-se na era performática das narrativas de viagem, as experiências relatadas através delas carregam a história de um passado interpretado, o qual sempre será ressignificado pelo presente. As estratégias narrativas apresentam as cidades por meio de olhares que constroem as representações, o que o sujeito pensa ou fala, são produtos da formação imaginária individual e coletiva, pois “o que dizem por aí” se constitui em identidade.

Conscientemente o viajante constrói as narrativas relacionando eventos a fatos, construindo um mundo de significados. O estado emocional, motivacional, de encantamento e a hibridação do sujeito para viajante ganham formato de relatos. Afinal, as cidades não são compreendidas por suas peculiaridades, mas ao contrário, as peculiaridades constituem as cidades, à medida que a percepção humana concebe as impressões sobre destino.

4.3.1 OS TIPOS DE NARRATIVAS DE VIAGEM

Parte-se que “narrar é relatar eventos de interesses humanos enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho” (MOTTA, 2012, p. 71). A partir desta reflexão, o presente estudo elege três formas de narrativas de viagem: orais, escritas e as visuais.

4.3.2 NARRATIVAS DE VIAGEM ORAIS

A oralidade é uma das mais antigas formas do homem se comunicar, através dela, é possível criar maior aproximação diante das expressões, entonação da voz e gestos. De acordo com Perazzo (2015) salienta-se que todas as formas de narrativas carregam subjetividade e características particulares de quem as construiu.

Nas narrativas orais a linguagem falada pela pessoa a obriga a buscar vocabulário próprio, organizar seu discurso de acordo com seus valores, sua forma de ver o mundo, sua constituição cultural (crenças, valores, hábitos) e sua história de vida (de onde veio, como se formou, quais suas trajetórias, por onde passou e com quem viveu). Enfim, após a elaboração de todos esses elementos, o sujeito que conta a história se remete ao passado, ao que foi e ao que fez à sua história de vida. E nesta relação entre a narrativa do passado e a lembrança do mesmo, se dá e se encontra a sua memória (PERAZZO, 2015, p. 128).

Ao narrar o viajante permite criar encadeamentos imaginativos para suprir determinados esquecimentos ou deixá-la mais atraente. Para Ricoeur (2007, p.41) “o testemunho constitui a estrutura fundamental de transição entre a memória e a história”.

A oralidade propõe “um método de recapitulação de experiências passadas combinando uma sequência verbal de orações com a sequência de eventos realmente acontecidos (LABOV; WALETZKY, 1967, p. 21). Logo, as narrativas de viagem orais são evidenciadas através da variação linguística, pois o narrador se permite fazer os recortes durante a narração.

Cabe salientar que por mais distante a época da experiência, a oralidade poderá realizar o resgate da memória ativa, relacionar os eventos de modo sequencial, propondo adendos conscientes.

4.3.3 NARRATIVAS DE VIAGEM ESCRITAS

Nas narrativas escritas o passado de um mundo existe materialmente apenas nos textos (FLUSSER, 2002). Ao longo do tempo, foram identificadas como relatos de biografias, autobiografias e testemunhos requerendo habilidades cognitivas e de comunicação: a organização de ideias, inter-relação entre fatos e personagens.

A capacidade de narrar a si mesmo, além de envolver a capacidade de refletir sobre a experiência vivida, pode ajudar a entender e a organizar a realidade social e, dessa forma, oferecer melhores condições para que os sujeitos possam transformar a própria realidade (WITTIZORECKI, 2006, p. 23).

A narrativa de viagem escrita atua na expressividade sendo vista como produto da consciência histórica (FLUSSER, 2002). Sendo assim, os relatos são convenções culturais que se interligam a um contexto histórico (JOSSO, 2004).

Como técnica pertencente à escrita, o *storytelling* irá atuar de forma estratégica na seleção de palavras previamente selecionadas, moldando a história e interferindo nas significações e reinterpretações. De acordo com Flusser (2002) ao inventar a escrita o homem se distanciou do concreto, da realidade.

4.3.4 NARRATIVAS DE VIAGEM VISUAIS

Destaca-se, atualmente, que através da experiência turística as narrativas de viagem visuais instigam o consumo turístico, segundo Panazollo (2016, p. 24) “a transmissão da imagem em tempo quase real está mudando a maneira de como as pessoas estão vivenciando a experiência da viagem”. A tecnologia contribui para que viajante publique simultaneamente, por intermédio de dispositivos móveis e plataformas digitais, gerando engajamentos relacionados a evidência e exibição ao perfil do narrador.

Nas narrativas visuais, a realidade é vista como um cenário hipnotizante e atrativo sendo percebida por meio da dimensão de espetáculo. Durante a experiência, o viajante capta todos os cenários turísticos, já vistos em outras narrativas, objetivando a sua publicação nas redes sociais (URRY, 1996). Então, ele expressa seu status e reproduz o relato, sob o seu ponto de vista.

Enfatiza-se que “a imagem possibilita status e o desejo de viajar e fotografar se justapõe cada vez mais com o intuito do viajante exibir-se e também exibir o destino no qual está vivenciando” (BEZERRA; SILVA, 2016, p. 07).

Desse modo, o engajamento dessas narrativas é por meio das imagens que são mediadoras da sociedade, assim as narrativas de viagem visuais não captam a verdadeira emoção do viajante, e sim o que ele expressa como narrador. De acordo com Bezerra e Silva (2016, p. 06) “as experiências ditas como autênticas são comercializadas e as imagens de uma realidade talvez não condizente, são criadas”.

Para Flusser (2002) a sociedade se permitiu não pensar conceitualmente e com isso substituiu a consciência histórica pela mágica, assim, as representações imaginativas se tornam alienação e o homem atinge a incapacidade de significar.

Por fim, com a evolução tecnológica os viajantes compreenderam que o *online* permitiu o maior acesso às informações e a conexão entre eles. Assim, o formato das narrativas de viagem é escolhido de acordo com a pretensão do narrador, tendo em vista o envolvimento ou engajamento através dos meios que divulgarão o relato.

Atualmente, as narrativas de viagem orais podem ser apresentadas em séries, programas ou publicadas no formato de vídeos que são transmitidos pelas plataformas digitais, no entanto, a escrita poderá ser vinculada em jornais, revistas, blogs e redes sociais sem ou em conjunto a imagens, já as visuais postam fotos ou imagens obtendo maior envolvimento através das redes sociais e blogs.

Pode-se dizer que além da estratégia discursiva utilizada, o formato designa a maior propagação da mensagem, visto que, faz parte da essência do viajante querer narrar as aventuras interculturais e as emoções que foram sentidas durante a experiência turística.

4.4 NARRATIVAS DE VIAGEM NA VIRTUALIDADE

A interação dos viajantes através do meio digital permite a sincronia urbana, pois há muitos fluxos de comunicação que transmitem a experiência e acabam caracterizando o imaginário da cidade. O viajante enquanto absorve a estética do lugar e retroalimenta as emoções e sensações poderá estar em tempo real se comunicando a outros. As informações que está emitindo integram a realidade a fantasia, à medida que associa a sua imaginação na significação do destino para si.

O vínculo do usuário com o ambiente digital opera sobre os pensamentos e as emoções, estes são transmitidos e absorvidos durante e após a recepção da mensagem, nenhuma outra

mídia consegue essa conexão. O funcionamento deste vínculo propõe ao “[...] cibernauta abandonar a prisão do corpo e entrar num mundo de sensações digitais” (LE BRETON, 2003, p. 124).

A virtualidade provoca a formação sensorial, ao visitar um blog, por exemplo, sobre Paris o narrador além de enfatizar a estrutura narrativa com fotos, elementos que a contextualiza, ainda insere a trilha sonora de Edith Piaf e em sequência Carla Bruni. As emoções ficarão evidentes, as sensações serão intensas e o sonho e desejo de visitar a cidade influenciará o viajante a transportar-se imaginativamente.

Desse modo, ele rompe a sua relação social, por instantes para se transmutar em virtualidade. Após, assume o real com as impressões do ambiente digital, o imaginário irá atuar como produtor de representações.

Entretanto, segundo Murray (2003) é através da virtualidade que as narrativas promovem três estados ou categorias estéticas que interligam o autor – interlocutor – com a história:

- a) *imersão* – através da internet é possível acessar quantidades significativas de informações, relevantes ao usuário. É neste estado que ele aceita as normas da plataforma e as do mundo virtual. Para o autor, é da natureza do homem, quando imerso, aceitar o que é concedido;
- b) *agência* – é a capacidade de deixar as narrativas mais atrativas, contendo significados e estruturas. Além de ser instigantes e causarem conflitos, elas remetem a tensão e a excitação, há igualmente, a concessão ao sujeito “de um poder” para suprir as suas vontades;
- c) *transformação* – o ambiente digital propõe a liberdade aos usuários, assim este estado está associado à possibilidade de criar e traçar a própria trajetória, escolhendo o que deseja e o que acredita ser atrativo. Cabe ressaltar que nesta categoria há subdivisões, as quais:
 - *transformação como disfarce* – remete às experiências através das percepções de personagens da narrativa;
 - *transformação de variedade* – concede ao usuário várias opções de temas, de acordo com a sua preferência;

- *transformação pessoal* – é a hibridação do usuário, por meio da experiência no ambiente virtual.

Assim, compreende-se os estados como um fluxo constituído de interatividade, pois é preciso que os viajantes – interlocutores - os vivenciem para continuar sua trajetória virtual. A criação das narrativas de viagem no âmbito digital possibilitou a evolução dos relatos permitindo a interação e adaptação, sempre que quisesse propor envolvimento a outros usuários.

Segundo Paiva (2007) a narrativa é uma organização de significados universais que influenciam os aspectos cognitivos e atribuem sentidos às informações na apresentação dos eventos. Em um viés digital, elas são construções hipertextuais. Para o autor, os significados estão presentes nas narrativas desde a sua composição, as emoções, por exemplo, adquirem novas dimensões através do uso de símbolos, os quais são imprescindíveis na interpretação dos sentidos durante a recepção da mensagem.

Cabe salientar que os viajantes vivem no imaginário através da interpretação das experiências e dos relatos, assim o viajante se constrói na sua realidade. Posto isto, a interação dos relatos de viagem com o espaço *online* constitui-se na experiência vivenciada *offline*, ao narrar o viajante – interlocutor - influenciará as realidades virtuais e sociais, cabe ressaltar que o imaginário estará sempre presente, pois “o homem só existe no imaginário” (SILVA, 2003, p.7).

Conforme Carvalho (2006) o ambiente digital proporciona uma mistura da realidade e representação, pois permite que as experiências construam interações entre signos virtuais e reais, provocando a criação do estado de miscigenação entre ilusão e realidade. Segundo Buonanno (2004, p. 336) as narrativas de viagem propõem ao receptor – interlocutor – fantasiar o “seu teletransporte para cidades” construindo um efeito de “[...] uma viagem sem partida, uma migração sem abandono do lugar de origem”.

Para Wainberg (2003) a virtualidade auxilia na dinamização do imaginário das cidades compreendendo a necessidade de testemunho, porém, o turismo é um fenômeno intercultural que requer a presença física dos sujeitos, os quais devem vivenciar o seu experimento e traduzi-lo com precisão nos relatos.

[...] a experiência mediada sempre existiu e, por outro lado, a experiência vivida na situação concreta da vida cotidiana ainda hoje é central para os indivíduos, [porém] nunca houve uma época que conheceu uma explosão semelhante de experiências mediadas. Grande parte de nossa vivência e conhecimento do mundo passa pela mediação dos grandes meios de comunicação (BUONANNO, 2004, p. 340).

Cabe salientar que as narrativas de viagem no mundo *online* são diferentes do *offline*, a escrita sofreu diversas transformações alcançando o status de “moderna”, na oralidade se criou um espetáculo junto a utilização de signos ilustrados e sonoros, por exemplo, na edição de vídeos e *podcasts*. Enquanto, na digital foram adicionadas diversas técnicas estéticas na cena.

Ao ponto que a sociedade se torna digital enfatiza razões para que os usuários ingressem nas redes sociais, essa inserção está relacionada a proximidade de interesses e identificação aos grupos sociais digitais. Desse modo, pode-se atribuir o termo dispositivos do imaginário, às redes sociais as quais produzem sentidos e ampliam trocas simbólicas na interação com seus usuários disseminando imaginários.

As conexões presentes nas redes sociais estabelecem laços sociais associados aos objetivos dos usuários interação por amizade, trabalho, lazer e outros. Segundo Recuero (2009) essas conexões constituem-se por atores sociais ou chamados nós (pessoas, grupos e organizações) e as conexões (laços sociais) ressaltando três conceitos: interação, relação e laços sociais.

A interação é a ação que motiva o outro na busca de expectativas, ou seja, o viajante só irá se conectar a comunidade de turismo, por exemplo, se essa interação propuser conhecimento sobre a cidade que pretende conhecer. Já a relação é constituída de interações sendo considerada como uma unidade básica de uma rede social, exemplificando, o viajante ao se conectar a comunidade de turismo estabelece uma troca de informações a respeito da jornada, outros viajantes (presentes na comunidade) dialogam sanando suas dúvidas, essas interações formam a relação com a comunidade virtual.

E, por fim, as relações sociais constituem-se em laços sociais ou referências às relações, o viajante A conheceu o viajante B na comunidade e acredita que ele detém muito conhecimento sobre as viagens, eles trocaram contatos (*messenger, whatsapp, e-mails*), se adicionaram (redes sociais) e estabeleceram um laço social.

No âmbito da virtualidade há existência da própria linguagem sendo compreendida como uma linguagem simbólica que faz parte de estruturas complexas e dinâmicas. Assim, como a realidade condiciona ao uso de padrões linguísticos, a web compreende que igualmente poderá inserir outros característicos ao digital.

Com o acesso às redes seus usuários ressignificam sentidos transicionando entre o “mundo concreto” e o virtual. A imersão ao digital remete ao mundo das imagens, sons e textos incorporando o estado de “ser multimídia”, pois estes, atribuem significados uns aos outros, ampliando a produção de sentido nas narrativas de viagem.

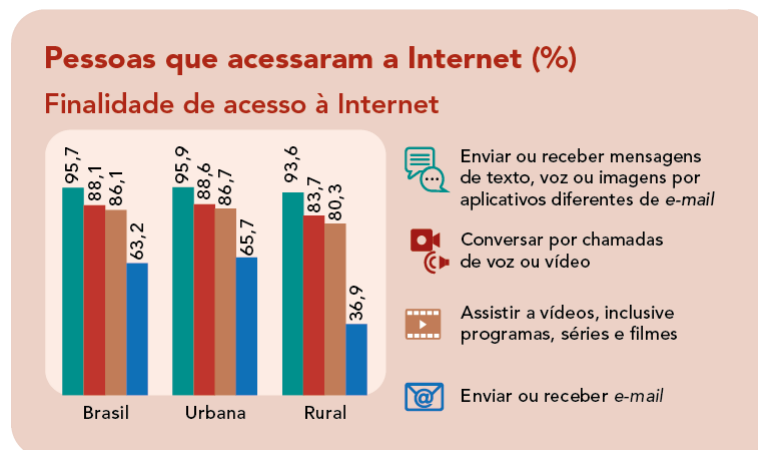
O receptor moderno, seria manipulado, submetido, subjugado. O pós-moderno adere, consente, participa da sua “dominação”. É como o apaixonado que se submete voluntariamente à demência da paixão que o devasta. Há nisso um argumento de legitimidade: soberano, maior de idade, livre, cidadão, integrante de uma sociedade democrática, o indivíduo não pode ser legitimamente um escravo do que escolhe nem das tecnologias que usa, livremente, para estabelecer contato (SILVA, 2003, p. 62).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou os resultados da pesquisa Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) realizada no ano de 2018. A investigação mostrou que 79,1% dos domicílios brasileiros acessam à internet, destes 83,8% se concentram na zona urbana e 49,2% na rural.

Sobre o público que acessa as redes, os brasileiros acima de 10 anos de idade representam 64,7%, os jovens e adultos entre 18 e 24 anos 85%, sendo 65,5% mulheres e 63,8% homens; contudo pessoas de 60 anos ou mais não costumam acessar representando 25%. Com relação aos motivos que estimulam os acessos destacam-se o envio e recebimento de mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos resultando em 95,7%, chamadas de voz ou vídeo representam 88,1%, se o motivo for assistir vídeos, programas, séries e filmes são 86,1% e enviar ou receber e-mail 63,2%.

Os equipamentos utilizados para o acesso na maioria são realizados a partir dos celulares com 99,2%, o microcomputador 48,1%, a televisão 23,3% e o tablet 13,4%.

Gráfico 1 – Acesso à internet



Fonte: IBGE (2018)

O levantamento realizado pelo *Hootsuite*³ no ano de 2019, mostrou que 3,2 milhões são usuários ativos das redes sociais em todo o mundo. De acordo com a pesquisa do *Fórum*

³ É um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 2008.

*Econômico Mundial*⁴ a maior participação do público que utiliza as redes sociais, atualmente, se dá pela geração Z (nascidos após 1995), posteriormente os da geração X que acompanharam o advento da internet (nascidos entre 1981 e 1996) e, por fim os boomers (nascidos entre 1946 e 1964).

O acesso as redes sociais envolvem os atores ou usuários através de nós que interagem entre si na forma de fluxos de informação. Segundo Marteleto (2001, p. 72) as redes sociais são "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados".

Para compreender a necessidade sentida pelos usuários em relação ao acesso das redes sociais, destaca-se o pensamento de Aristóteles que refletiu sobre a solidão dos sujeitos, logo, é da natureza humana a necessidade de contato com meio social. Desta forma, as redes sociais conduzem o “homem solitário” a integrar-se e relacionar-se com outras pessoas ultrapassando as dimensões temporais e espaciais e ampliando seu *networking*.

Os sujeitos estruturam as suas redes sociais tanto *online* quanto *offline* com base nos seus desejos, sonhos e planejamentos, pois compreende-se que toda relação na pós-modernidade deve possuir elos, laços e consistência para ampliar a rede de contatos. Desse modo, as trocas de informações que ocorrem no ambiente digital geram o capital social, constituindo laços e conseqüentemente os grupos, o que acelerou a criação de uma gama de redes sociais: entretenimento, conteúdo, massa, empresariais dentre outras.

O imaginário age da mesma maneira que na realidade, pois os grupos de interesses se estruturam constituindo seu imaginário. As redes sociais permitem a criação de grupos construindo as comunidades, as quais atribuem maior significação diante de pensamentos incomuns.

Pode-se dizer que redes sociais são consideradas como categorias das mídias sociais, utilizando-se da tecnologia para tornar a relação interativa entre os usuários. Na mídia social é possível transmitir informações compreendendo formatos de vídeos, blogs dentre outros, já “marcados” nas redes sociais.

Ao preencher um perfil, por exemplo, o membro da rede se compromete em mostrar a sua vida e atividades. Através da vitrine online é permitido conhecer o “amigo”, os seus interesses, atividades e a ocupação profissional. Segundo Goffman (2002) os sujeitos necessitam de informações a respeito de outros indivíduos, tais como: a situação econômica, as

⁴ O Fórum Econômico Mundial (FEM) é uma organização internacional sem fins lucrativos que reúne anualmente, líderes políticos e empresariais.

opiniões sobre determinados assuntos e atitudes, estas irão construir abstratamente a postura (seu lugar de fala) como sujeito e a sua contribuição social.

As narrativas de viagens são veiculadas pelas tecnologias que produzem uma linguagem sedutora através de vídeos, canais, postagens e geolocalizações que permitem que o receptor – interlocutor - saiba a localização do narrador – interlocutor. Neste processo, enquanto a experiência turística é relatada, as narrativas são convertidas em símbolos de status, desejos e sucesso.

Sendo assim, para Urry (1996, p. 23) é através da mídia que “[...] as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará”.

A gama de narrativas de viagem veiculadas através da internet proporciona que estes relatos permaneçam por tempo indeterminado e para acesso de qualquer viajante que se interesse. O viajante antes de viajar para Chernobyl, teve acesso a variedades de imagens, vídeos, relatos, séries e outros formatos falando sobre o acidente e as causas que fizeram a cidade ser evacuada.

Um relato que chamou atenção foi há 5 anos sendo decisivo para aquisição da viagem. O turista ao chegar na cidade percebeu que muitas informações diferenciavam do roteiro turístico criado pela agência responsável. Desta forma, o turista reformulou o seu planejamento às novas condições e manteve os pontos turísticos do relato anterior em evidência.

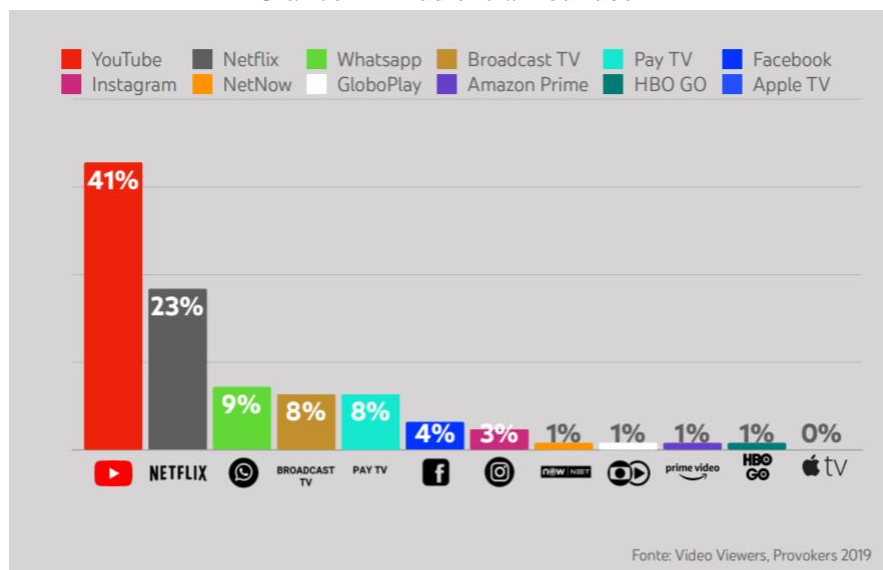
Em tempo real alimentava e se conectava aos seus seguidores, renovando as informações sobre a cidade para que outros pudessem observar a sua narrativa como referência. Assim, torna-se evidente a renovação de mensagens e conteúdos inseridos todos os dias constituindo um fio condutor potencial de simultaneidade e variedade das narrativas de viagem.

Viajar pelo mundo, conhecer monumentos e dinamizar imaginários viabiliza a formação imagética das cidades. Atualmente, os viajantes optam pelos meios digitais para relatar as suas experiências, pois a ação de narrar relaciona-se à necessidade de mostrar suas conquistas através do seu perfil. Para Goffman (2002, p. 25) “o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo ‘para benefício de outros’”.

A sexta edição de *video viewers*, pesquisa encomendada pelo *Google* e *Provokers* no ano de 2019, destacou o aumento no consumo de vídeos em 165% no Brasil, nos últimos 5 anos. O levantamento foi realizado com mais de 2 mil pessoas das quais: 95% assistiam vídeos online e tinham a plataforma como preferida.

A busca de conteúdos singulares aos que são veiculados na televisão geram 80%, os que compram produtos após assistirem os vídeos 60%. Cabe salientar que o aparelho de televisão *smart* é o meio para assistir vídeos da plataforma, e, portanto, o tempo de visualização nesse dispositivo aumentou 70% em relação ao ano anterior. Dos entrevistados 41% afirmaram que o YouTube era a plataforma de sua preferência e 84% entendiam que proporciona fácil acesso aos conteúdos.

Gráfico 2 – Audiência YouTube



Fonte: Ecommercebrasil (2019)

Através da plataforma de gerenciamento de mídias a *Hootsuite* foi destacado que o YouTube possui mais de 2 milhões de usuários logados mensalmente, perdendo apenas para o *Google*. A cada minuto em 2020, os usuários sobem 500 horas de vídeo, o tempo em média de acesso ao conteúdo é de 11 minutos e 24 segundos por dia. Sendo assim, os dispositivos mobile são responsáveis pelo acesso de 70% dos usuários e as *smarts* 39%. Já os que assistem vídeos relacionados ao conteúdo de acordo com os interesses pessoais são 60%.

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberger (2007) chama de “metanegócio” — uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação (BURGESS; GREEN, 2009, p.21).

O YouTube⁵ nasce oficialmente no dia 14 de fevereiro de 2005 quando os jovens Chad Hurley, Steve Chen e Jowed Karim registraram o domínio: www.youtube.com. Os amigos se conheceram no *Pay Pal*⁶ onde sedes vincularam quando a empresa foi adquirida pela eBay, Chad era designer, Chen e Karim programadores e entusiastas à procura de inovações. A ideia sobre a plataforma surgiu quando os três expuseram a dificuldade de assistir vídeos pela internet, decidiram então empreender e seguir rumo à inovação. Para o cargo de CEO da plataforma assumiu Chad, Chen de chefe de tecnologia e Karim voltou a estudar e tonou-se apenas acionista.

A primeira página do YouTube tinha uma interface simples, possuía abas de favoritos, mensagens, perfil e não exibia nenhuma outra informação a não ser a caixa de login do usuário. Contudo essa *home* foi alterada, tempo mais tarde, para destacar vídeos e outras funcionalidades como assinar canais e classificá-los tornando-a visualmente atrativa. No primeiro ano de “vida” da plataforma, já havia 2 milhões de visualizações por dia em todo *site* e 200 mil usuários engajados. Nessa época os *uploads* eram limitados e não podiam ultrapassar mais que 100MB. Mas essas limitações não interrompiam o crescimento, no ano de 2005 o YouTube começa a receber os primeiros investimentos oriundos de outras empresas. Em 2006 passou a ser considerado o fenômeno da web em ascensão e que por esse motivo despertou o interesse da organização, *Google* que investia na aquisição do produto potencial, aproximadamente 165 bilhões de dólares. Como parte da empresa multinacional a plataforma incorpora o posicionamento “*Broad cast yourself*” e novas estratégias comunicacionais.

Após a transação comercial, a plataforma ganhou *status* de geradora de conteúdo, propondo interação aos seus usuários, os quais seriam classificados como interlocutores, visto que poderiam criar, produzir e possuir audiências. No ano de 2008 a plataforma inovou com vídeos em qualidade de 480px e a versão direcionada aos dispositivos móveis, “[...] na era de uma Web 2.0, conteúdos gerados por usuários em alguma medida desalojaram a mídia de massa na vida cultural da pessoa comum” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 37).

O progresso tecnológico virou tendência, as casas e empresas foram invadidas com a possibilidade de terem voz e vez. Assim a possibilidade de criar algo personalizado instigou tanto o usuário amador quanto o profissional. Em contrapartida, as mídias tradicionais se depararam com uma disputa nunca vista antes, o que o YouTube proporcionou foi o

⁵ História do YouTube foi estruturada com informações extraídas na internet de sites de tecnologia como: Tecmundo, canal tech e resultados digitais.

⁶ Sistema de pagamento conhecido pelo mundo todo.

envolvimento em conjunto à audiência, introduzindo uma relação de imersão aos criadores, produtores, influenciadores e interlocutores.

Em 2009 surgiram os vídeos em qualidade HD e o reconhecimento da fala, percebendo a integração entre a plataforma e o *google*. Desta forma, foi permitido a hospedagem, veiculação, compartilhamento, reprodução de vídeos, dentre outras funcionalidades, fossem introduzidos de forma dinâmica e inovadora como a atuação do google mundialmente. Neste ano, cerca de 1 bilhão de vídeos foram visualizados. No ano de 2011 surgiu o YouTube Live, causando muito interesse por parte dos usuários e sucesso para a plataforma. Já no ano de 2012 sua página incorporou um *design* inovador voltado ao *mobile* diante do acesso e do aumento expresso na aquisição de dispositivos mundialmente e, em 2014 os vídeos eram rodados a 60 frames por segundo e no ano seguinte 360°. Nesta época houve uma grande mudança na hierarquia da empresa, a admissão de Susan Wojcicki como diretora executiva.

O YouTube é considerado a plataforma de conteúdo com mais engajamento entre os usuários, pois as interações estão presentes ao longo do processo de criação, produção, de *upload* de vídeos. A escolha do conteúdo, a narração, os efeitos de edição e sonoplastia, o envolvimento que pretende, os comentários e os compartilhamentos constituem o processo de trocas simbólicas.

Como parte do *google*, o YouTube correlaciona outras pesquisas do usuário (já realizadas antes) através do buscador, acessando o *site* é possível verificar o conteúdo relacionado ao assunto que estava pesquisando. As opções são muitas: salvar na própria *playlist*, ter acesso aos vídeos adicionados recentemente pela plataforma, as diversas listas indicatórias pelo site de acordo com o gosto do usuário, solicitar inscrições, gostei, não gostei, compartilhar, *buttons* de alerta que aparecem na tela, configurações dos vídeos, velocidade e qualidade de reprodução dentre outras funcionalidades promovem autonomia ao usuário para personalizar o “seu YouTube”.

Devido aos números expressivos presentes nos canais que geram tráfego e consequentemente uma remuneração sobre os cliques obtidos através de determinado vídeo, passou a existir a profissão veiculada à plataforma. Cabe salientar que a profissão youtuber não se designa apenas a adultos, ela compreende todos os usuários de diversas faixas etárias que desejam ser influentes.

Conforme Silva (2003) as tecnologias do imaginário se apresentam como meios de comunicação, publicidade e expressão. Assim, o YouTube como dispositivo promove a interpretação, significação e a ressignificação do material transmitido sejam quais forem as

características deste, se for profissional ou de forma amadora, o que interessa aos usuários são as informações relevantes que produzem sentidos.

Segundo Jenkins, Ford e Green (2014, p. 37) “Quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas – e muitas vezes nem principalmente – no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela”.

Percebe-se que as narrativas de viagem são criadas e produzidas com a finalidade de apresentar e compartilhar significados aos eventos propondo a vida em movimento. Os relatos são originados das experiências e suas significações, pois ao mesmo tempo que os vídeos são postados no YouTube existe a produção de sentido através da pluralidade de olhares e interpretações. Ao assistirem a uma narrativa de viagem os interlocutores absorvem, por intermédio da linguagem de gestos e expressões. E por meio da oralidade produzimos a transmissão sensorial e emocional do viajante ao estar em contato com a cidade.

O imaginário tece uma rede de sensações que são compartilhadas com a realidade social e virtual (SILVA 2003), nesse pensamento a visitação aos espaços, à estrutura e à estética dos destinos turísticos são demonstradas com certo encanto a quem assiste, enquanto os narradores instigam a imaginação e o imaginário dos interlocutores. Nesse sentido, os vídeos promovem maior engajamento porque não são estáticos; ao contrário, são dinâmicos pincelados de realidade e concretude, enquanto a significação é produto do imaginário através do pensamento narrativo.

Em síntese, o universo virtual é compreendido como uma dimensão da realidade e não o oposto a ela, pois é possível fomentar as emoções e as motivações do viajante através do imaginário que transcende a dimensão lógica e provoca um lugar de representação. Sendo assim, essa relação revela a sedução da sua própria consciência, pois a realidade se funde através das narrativas, as quais propõem formas de influenciar na recepção e interpretação do mundo a sua volta.

Não há barreiras para a inovação científica, pois percebe-se que o surgimento de novas tecnologias permitirá que as narrativas de viagem sejam cada vez mais articuladas e influentes, seguindo a transmutação das percepções em relação ao mundo.

5 A INVESTIGAÇÃO DAS NARRATIVAS DE VIAGEM ATRAVÉS DOS CANAIS

O método científico que pressupõe o diálogo entre as áreas do conhecimento tem por objetivo contribuir para melhor problematizar o tema de investigação, visto que sugere maior aprofundamento do estudo. “Pode-se definir método, como um caminho para se chegar a um determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p. 8).

Considerando o objetivo central, este estudo trata da análise de conteúdo das narrativas, com base nos relatos buscando compreender de que maneira as experiências turísticas são transmitidas no YouTube, por meio das narrativas de viagem, de modo a influenciar os imaginários das cidades.

Partindo da premissa de que a interpretação do real é um processo complexo e contraditório e a realidade de um fenômeno não se manifesta de imediato no ser humano, mas se expressa por abstrações que, concomitantemente, contribuem para descortinar o fenômeno ou mantê-lo na invisibilidade, tem-se presente que a escolha metodológica deve oferecer as possibilidades para que de fato ocorra esta aproximação. A articulação do real exige uma abordagem que extrapole o plano imediato e quantitativo, uma vez que a compreensão das experiências turísticas por meio das narrativas de viagem torna o estudo fundamentalmente qualitativo (GIL, 2008).

Relacionando as narrativas de viagem utilizar-se-á como estratégia metodológica a análise de conteúdo, a qual possibilitará realizar a abordagem qualitativa do tipo exploratória e descritiva, entendendo que:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 42).

Optou-se por esta estratégia levando em consideração a organização dos procedimentos metodológicos que incluem o planejamento, definição do *corpus*, a avaliação e análise de forma sistematizada. Tem-se como objeto de estudo as narrativas de viagem que, quando transmitidas no YouTube suscitam uma ampla investigação que se designa a compreender o conteúdo na narração através dos vídeos publicados por narradores viajantes em seus canais.

Como técnica a análise de conteúdo da Bardin (2011) se organiza em três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação). A pré-análise refere-se a sistematizar os pensamentos do pesquisador na escolha dos documentos, formulação das hipóteses e dos objetivos e na elaboração de indicadores que fundamentarão a interpretação final.

De acordo com Bardin (2011) para a etapa da pré-análise faz-se necessário utilizar e possuir propriedade sobre o referencial teórico, de modo a explorar, selecionar os documentos para análise, construir o *corpus*, refletir sobre o objetivo da pesquisa, e ao final, atuar na preparação do material. Seguindo a primeira etapa da análise, propõe-se a leitura flutuante sobre a investigação, escolha dos meios que servirão para a pesquisa dos canais, dos termos a serem relacionados aos objetivos de pesquisa e a constituição do *corpus*.

Assim, através do navegador Google Chrome e do *site* Google (www.google.com.br) iniciou-se a busca por termos: “viagem”, “viajar”, “destinos turísticos”, “canais do YouTube” e posteriormente “canais mais visitados do YouTube sobre turismo”. No processo de busca o *site* elencou um número expressivo de resultados. Quando digitado “viagem” obteve-se aproximadamente 178.000.000 resultados, estes estavam associados a *sites* de venda de pacotes turísticos, viagens aéreas e promoções. Este termo não contemplou os objetivos da investigação.

Ao ser pesquisado o termo “viajar”, o *site* encontrou aproximadamente 243.000.000 resultados, os quais remetiam a dicas de viagens relacionados a bagagens, passaporte, aeroportos e produtos turísticos. Cabe destacar a ênfase dos *sites* que objetivam apresentar aos viajantes os destinos turísticos “mais em conta” na aquisição da jornada turística.

Quando acessado o termo “destinos turísticos”, chegou-se a aproximadamente 60.400.000 resultados, referindo-se aos lugares mais visitados do mundo, Brasil e regiões do país. Em sua maioria são *blogs* escritos por jornalistas, blogueiros e redatores de conteúdo que possuem agências de turismo como clientes. No entanto esse resultado não se tornou relevante para a pesquisa.

Na busca através do termo “canais do YouTube” houveram aproximadamente 79.300.000 resultados que relacionaram a todos os canais do mundo com mais engajamento. Esta busca se torna abrangente e não se alia aos objetivos da investigação.

Ao utilizar a frase “canais mais visitados do YouTube sobre turismo”, a busca relacionou através das palavras e composição da frase, resultados mais completos que norteiam o objetivo da pesquisa através do *site*. Desta forma, foi possível encontrar aproximadamente 106.000.000 resultados, com base no ranqueamento realizado por intermédio da estratégia SEO

(*search engine optimization*) que visa otimizar os mecanismos de busca a partir das estratégias de marketing digital. Assim foi criada uma lista de *sites* que continham os termos procurados.

Cabe salientar que os *sites* ordenados nas primeiras posições são os que atuam através de investimentos ao Google, ou seja, pagam para garantir melhores posições diante da busca do usuário, os que adotam estratégias para o aumento de tráfego por meio orgânico, sem investimento, muitas vezes são veiculados a partir da quarta posição. Assim, o presente estudo leva em consideração os mecanismos de otimização e elege 10 *sites* mais relevantes através do buscador.

Quadro 1 – A busca através do ranking de canais do YouTube

<i>Site</i>	Lista
quantocustaviajar.com	13 canais sobre viagens
melhoresdestinos.com.br	30 canais de viagem
360meridianos.com	14 canais
wikiwhaus.com.br	10 canais mais influentes sobre as viagens
melevaviajar.com.br	10 canais para quem ama viajar
youmustgo.com.br	10 canais brasileiros mais acessados no YouTube
deixaeuviajar.com.br	12 youtubers de viagens
vamostrilhar.com.br	25 canais de trilhas e viagens
maripelomundo.com.br	os melhores canais baseados na opinião da Influencer Mari
turismocity.com.br	dicas de canais de viagens

Fonte: A autora (2020)

Durante a investigação foram encontrados *sites* que traziam notícias sobre turismo, mercado, história dos destinos turísticos e dicas de viagens. Para o presente estudo, estes não foram considerados por não mencionarem canais sobre turismo na plataforma.

Desta forma, através dos *sites* foi possível compor uma lista de 30 canais: Casal Pariu, Malas de aventuras, Nina Ferreira, Tiozinho Mochilheiros, Vai com elas, 360 meridianos, Luli Monteoni, Quanto custa viajar, Acordei quero viajar, Danielle Nocce, Uma câmera na mão e o pé na estrada, Via Infinita, Estevam pelo mundo, Chata de Galocha, Trilhas e Aventuras, Traveland Shares, André Pilli, Loucos por viagem, Vitor Liberato, Carlos Cassau, Vaz Aonde,

Lipe Travel Show, Apure guria, WeLove, Vivendo mundo a fora, Porta Afora, Canal de Role, Casal Rec, Num Pulo e Trips e Jobs.

Contudo em relação à busca através da plataforma YouTube procurou-se por termos como: “turismo”, “viajar”, “viagem”, “viajar + destino”, “viagem + destino” e por fim “canais de viagem” acionando o filtro de busca, tipo e logo, por canal.

À procura pelo termo “turismo” elencou como a primeira posição o canal do Ministério do Turismo e abaixo dele vídeos relacionados ao Presidente da República e ao atual ministro. Ao explorar mais, percebeu-se que ao longo da pesquisa foi possível encontrar vídeos de telejornais que relacionavam esses termos às notícias. Apenas dois vídeos na *timeline* da plataforma eram de narrativas de viagem, esses foram postados pelos canais: Um viajante e TV Brasil.

Posteriormente foi pesquisado o termo “viajar”, como resultado a partir do quarto vídeo publicado na *timeline* da plataforma fizeram referências às narrativas de viagem. Por intermédio desses vídeos foi possível acessar 07 canais: Estevam pelo mundo, Viagens Cine, Naiumi Goldoni, Eu nasci para viajar, Crescendo com Luluca, Boi selvagem e Vida Mochileira.

Na sequência, o uso do termo “viagem” possibilitou encontrar vídeos relacionados a 14 canais: Luisa Accorsi, Flávia Calina, Emilim Schmitz, Viagens Cine, Estevam pelo mundo, GNT, Stephanie Garcia, Diário da Carol, LipeTravel Show, Mirelle Tome, Um viajante, Mundo da Vivi, Camila Lurdes e Gabriel Lorenzi.

Os termos juntamente a caracteres como “+” buscam promover a unificação de duas palavras de modo a otimizar maior direcionamento. Assim, o termo utilizado “viajar + destino” possibilitou encontrar 10 canais: Lipe Travel Show, Errei, Viagens Cine, Sonho e destino, Estevam pelo mundo, Melhores destinos, Trips e Jobs, Mi Alves, Luisa Accorsi e Apure guria.

Ao buscar por “viagem + destino” em primeira posição observou-se a ênfase no canal Sonho e destino, após foram relacionados como sugestões dois vídeos deste canal e na sequência 06 canais: Viagens Cine, Lipe Travel Show, Errei, Escola para Uber, Viajar é simples e Lugares e destinos.

O termo “canais de viagem” associado aos filtros da plataforma: tipo e canal, obteve resultados diretos, ou seja, o YouTube elencou quantidades de canais na *timeline*. A listagem desses se ordena no topo da página aos que possuem os termos relacionados ao nome do canal ou termos no título do vídeo, além do número de inscritos. Enquanto os outros canais são relacionados através da descrição e por cadastramento na plataforma, cabe salientar que estes não seguem a ordem de engajamento.

Selecionou-se 100 canais listados: Estevam pelo mundo, Travel and share, Viagens extraordinárias, Minha vida é uma viagem, Viajando, Rodrigo Ruas, César Moacir Alves, Viagens do Roger, WeLove, Matias Tartiere, Flávia Calina, Life by Lufe, Canal da Lelê, Vaz aonde, Via Infinita, Emilim Schimitz, Vivendo mundo a fora, Viaje por conta, Eu só quero tudo, Saulo Calderon, Gioh, Danielle Noce, Viaje comigo, Ana Hickmann, Num Pulo, Luisa Accorsi, Carioca no mundo, Malucos pelo mundo, Comics, Toys & Travels, Livre partida, Livre partida, Layla Monteiro, Embrulha pra viagem, Foca na viagem, Livre partida, Layla Monteiro, Embrulha pra viagem, Foca na viagem, Camila e Bruna, Cristiana Carrilho, Louco por viagens, Igreja Batista Emanuel da boa viagem, 3em3, Canal minhas viagens, Marcela Lahaud, A-motion canal, Canal que é uma viagem, Vamos fugir blog, Flot viagens, Nossa viagem, Viagens e beleza, Carol Capel, Viagem em Pauta, Terra viagem, Observatório de turismo de Santa Catarina, Sabrina Bull, Canal viagem de carro, Canal duas passagens, Lu Ferreira – Chata de Galocha, Renata Pereira, S2 station, Step Out, Bruno de Luca, Ases a bordo, Jeff viagens e busologia, Viagem na viagem, Programa Eliana, Windersonnunes, Destino incerto, Iasd Boa viagem, Iasd Boa viagem, Tv Paraná turismo, Luisa Moraleida, Doma Arquitetura, Santíssima Tv, Viagem do Rock, Polin Landin, Brancorbrás, Vanessa Lino, Carina Fernandes, Porta Afora, Nah Cardoso, Viagem aos anos 80 90 canal, Passeios e viagens, Canal viagens show, Canal GNT, Naiumi Goldoni, Viagem primata, Canal Bento viagem, Destino em comum, Só se for voando, Estilo radiacal Haissem Ejje, Canal Salles, Viagem acessível, Tata Estaniecki, KaikeFlex, KaikeFlex, Mãe de muitas viagens, VPD play, JoutJout prazer, Que canal viagem viagens, Louco por viagens, Canal mundo ao vivo e Viaje aqui.

Observando que toda a busca tem seus desdobramentos, a pesquisadora em meio aos materiais e informações pesquisou outros canais através de encadeamentos. A partir dessa pesquisa foram encontrados 19 canais: Luli Monteleoni, Turismo Aqui, Arruma essa mala, Erlaina Pontes, Brasileira no Egito, Brancoalha e família, Trip partiu, Vida mochileira, Virgínica Fonseca, Paz, amor e viagem, Carol Heinrichs, Mirelle Tome, Mundo sem Fim, Viajar é simples, Eu nasci pra viajar, Martha Sachser, Biiadallago, Mari Morena, e Beatriz Durães.

O levantamento de dados sobre os canais vislumbra como direcionamento a escolha do *corpus*, para que ocorra, houve a decupagem sobre os canais que apareceram nos termos de busca, porém não se relacionam com as viagens. À título de exemplo, o termo viagem pode ser compreendido como uma gíria utilizada e relacionada à imaginação de qualquer assunto, bem como parte do procedimento para seleção do *corpus*.

As informações buscadas e observadas como importantes para a seleção, referem-se: a descrição, sobre o canal, número de inscritos e a *playlist*. Por decorrência, integrou-se todas às buscas, gerando um único quadro com 117 canais, os quais possuem vídeos das narrativas de viagens. Cabe salientar que em situações de atribuições ao mesmo canal contou-se “apenas uma vez”.

Quadro 2 – Constituição do corpus

Canais	Inscritos
1 - Carol Bresolin	3,01mi
2 - Danielle Noce	2,95mi
3 - JoutJout prazer	2,43mi
4 - Tata Estaniecki	2,24mi
5 - Carol Capel	2,12mi
6 - Via Infinita	1,3mi
7 - Estevam pelo mundo	1,1mi
8- Chata de Galocha	1,03mi
9 - Vivendo mundo a fora	898mil
10 - Ana Bochi	830mil
11 - Life by lufe	791mil
12- LuisaAccorsi	693mil
13 - Loucos por viagem	645mil
14 - Carioca pelo mundo	606mil
15 - Carioca no mundo	604mil
16 - Canal de Role	582mil
17 - Eu só quero tudo	491mil
18 - Stephanie Garcia	489mil
19 - André Pilli	452mil
20 - Layla Monteiro	379mil
21 - Carlos Cassau	364mil
22 - Camila e Bruna	360mil
23 - Mi Alves	357mil
24 - Boi Selvagem	335mil
25 - Vitor Liberato	314mil

26 - Beatriz Durães	286mil
27 -Vaz Aonde	245mil
28 - Embrulha para viagem	230mil
29 – Lipe Travel Show	204mil
30 - Brasileira no Egito	197mil
31 - Rodrigo Ruas	197mil
32 -Viagem por conta	191mil
33 -Viaje por conta	189mil
34 - Apure guria	185mil
35 - Milhares destinos	177mil
36 - WeLove	170mil
37 - Porta Afora	167mil
38 - LuisaMoraleida	164mil
39 - Marcela Lahaud	161mil
40 - Trispe e Jobs	156mil
41 - Malucos pelo mundo	153mil
42 - Viaje comigo	147mil
43 - Tocandira	144mil
44 - Num pulo	140mil
45 - Emilim Schmitz	149mil
46 - Turismo aqui	124mil
47 - Viajando	122mil
48 - Mochila cheia	121mil
49 - Sabrina Bull	121mil
50 - Viagens Cine	114mil
51 - VPD Play	106mil
52 - Prefiro viajar	97,4mil
53 - 3 em 3	91,9mil
54 - Trip partiu	89,2mil
55 - Casal Rec	84mil
56 - Viaje na Viagem	83,5mil
57 - Martha Sachser	83,3mil
58 - Viajar muda tudo	77,8mil

59 - César Moacir Alves	77,2mil
60 - Matias Tartiere	74mil
61 - Maíra Lemos	72,4mil
62 - A gringa e eu	67,6mil
63 - Estrangeira	65,8mil
64 - Livre partida	65,3mil
65 - Sonho e destino	61,1mil
66 - Só se for voando	58mil
67 - Estilo radiacal Haissen Ejje Salles	56,6mil
68 - Um viajante	39,8mil
69 - Renata Perreira	36,9mil
70 - Arrume essa mala	36,2mil
71 - Eu nasci para viajar	35,6mil
72 - Vida de mochila	32,6mil
73 - Viagens do Roger	32,2mil
74 - Viagens Extraordinárias	30,9mil
75 - Viajo logo existo	27,5mil
76 - Gabriel Lorenzi	24,7mil
77 - Destino incerto	23,5mil
78 - Terra viagem	22,3mil
79 - Vamos fugir blog	21,6mil
80 - Vida Mochileira	19mil
81 - Step Out	18,3mil
82 - Levvi Talk	18,3mil
83 - Carol Heinrichs	16,8mil
84 - Vamos trilhar	16,7mil
85 - Canal duas passagens	13,2mil
86 - Paz, amor e viagem	13,8mil
87 - Foca na viagem	12,7mil
88 - Casal que partiu	12,3mil
89 - Mirelle Tome	12,1mil
90 - Errei	11,4mil

91 - Destino em comum	11,3mil
92 - Nina Ferreira	11,1mil
93 - Viagem aqui	10,7mil
94 - Malas de aventuras	8,53mil
95 - Viajar é simples	7,93mil
96 - S2 Station	7,72mil
97 - Tiozinho mochileiros	7,67mil
98 - Passeios de viagens	7,5mil
99 - Asses a bordo	7,46mil
100 - Viagens e beleza	6,61mil
101 - Viagens em pauta	6,42mil
102 - Vai com elas	6,03mil
103 - Mundo ao vivo	4,96mil
104 - Canal viagens show	4,51mil
105 - LuliMonteleoni	4,13mil
106 - Quanto custa viajar	3,44mil
107 - Acordei quero viajar	3,42mil
108 - Uma câmera na mão e o pé na estrada	2,66mil
109 - Flot viagens	2,55mil
110 - Viagem primata	1,35mil
111 - Trilhas e aventuras	1,02mil
112 - Lugares e destinos	854
113 - A-motion canal, canal que é uma viagem	273
114 - Canal Minhas viagens	80
115 - Canal de viagem de carro	36
116 - Cristina Carrilho	12
117- Que canal de viagens viagens	01

Fonte: A autora (2020)

Ao analisar o quadro criou-se uma filtragem composta de critérios alinhados com o o objetivo de pesquisa e ao aporte teórico, assim a seleção do *corpus* seguiu determinados parâmetros:

- a) os canais devem ser brasileiros;
- b) o turismo abordado deve ser o urbano, conforme mencionado no aporte teórico deste trabalho;
- c) possuir maior número de inscritos;
- d) ter o turismo como foco do canal ou menção no formato de vlog⁷, sendo imprescindível ter o formato de narrativas de viagem;
- e) o canal deve apresentar, de modo público, o número de inscritos.

Ao verificar os canais com maior número de inscritos foi possível visualizar uma linha de corte imaginária entre os milhões e os mil presentes nos canais. Logo, foram selecionados 08 canais, estes: Carol Bresolin, Danielle Noce, JoutJout prazer, Tata Estaniecki, Carol Capel, Via Infinita, Estevam pelo mundo e Chata de Galocha. Como etapa seguinte foi possível correlacionar os critérios de seleção estabelecidos com intuito de constituir o *corpus*.

Para a seleção foram levados em consideração as reflexões: O canal de Carol Bresolin não possui como foco o turismo, a youtuber se posiciona como “influencer das trollagens”, seu canal não apresenta vlog sobre turismo e suas *playlists* não tem referências diretas às narrativas de viagens, logo, este não será analisado.

Já o canal de Danielle Noce possui 2,95 milhões de seguidores, seu objetivo é mostrar “tudo que é bom na vida” como viajar, a capa de seu canal enfatiza o prazer pelas viagens e como parte da playlist possui o vlog com diversas narrativas de viagens. Portanto, este será analisado.

O canal JoutJout prazer possui 2,43 milhões de inscritos, o objetivo deste canal é propor reflexão baseada em vários aspectos da vida, Juju é uma influencer que aborda assuntos como feminismo, neste canal o turismo aparece em sua playlist, no entanto as narrativas não abordem o relato às cidades. Exemplificando, em um de seus vídeos juju viaja até Londres para ir ao encontro internacional de diretores de escolas, a narrativa fala sobre algumas ruas de Londres, porém o foco é a convenção e a provocação sobre o assunto abordado associado à política, mulher e outros.

O canal Tata Estaniecki tem 2,24 milhões de inscritos, o objetivo do canal está relacionado ao humor, moda, maquiagem, viagem e muita diversão, sua *playlist* conta com seu vlog que veicula as narrativas de viagem. O canal propõe a união dos momentos especiais na vida de Tata Estaniecki juntamente a experiências turísticas, assim este canal será analisado.

⁷ É um blog no formato de vídeos. Os vloggers optam por criar canais na plataforma YouTube, objetivando vinculá-los com maior engajamento.

Ademais, o canal de Carol Cape traz 2.21 milhões de inscritos e diversas novidades sobre mistérios, em sua *playlist* contém alguns vídeos sobre as narrativas de viagem, porém à cidade visitada torna-se referência de espaços enigmáticos. Cabe ressaltar que Carol aborda vários assuntos e suas narrativas são investigações sobrenaturais a respeito do lugar, o que não reúne apenas os viajantes, mas seguidores que gostam dos assuntos misteriosos.

No entanto, o Via Infinita possui 1,3 milhões de seguidores é um canal de turismo que mostra como praticar trilhas, a tipologia do turista é de mochileiro focado em turismo aventura e natural não enquadrando-se nos critérios de seleção, o presente estudo opta por trabalhar com o turismo urbano.

O canal Estevam pelo mundo detém 1,1 milhões de inscritos, o objetivo do canal é narrar como adquirir a jornada turística escolhendo destinos, hospedagens e companhias aéreas. Este será analisado por seu foco turístico.

Chata de Galocha possui 1,03 milhões de seguidores trata-se de um canal produzido por Lu Ferreira que trabalha com beleza, moda, gastronomia e viagens, a escolha desse canal para análise se direciona na ênfase pelo turismo. Há construção do vlog que aborda como foco principal as narrativas de viagens, além há em seu canal diversos vídeos sobre dicas de viagem.

Por decorrência, a definição do *corpus* relacionou-se à quatro canais mais influentes propondo a análise de dois vídeos para cada canal, as quais seguiram os parâmetros relacionados a narrativa de experiência e o maior número de visualizações.

Quadro 3 – O corpus

Canal	Vídeo 1	Vídeo 2
Danielle Noce	Flutuei no mar morto e ele está secando 942.889 visualizações https://www.youtube.com/watch?v=Lz8hx1dK-8M&t=12m07s	24 horas em palma de Mallorca 1.619.447 visualizações https://www.youtube.com/watch?v=OePJMI09oec
Estevam pelo mundo	Como é a Coreia do Norte? 4.905.968 visualizações https://www.youtube.com/watch?v=PwYkzUTPbU&t=2s	Passei um dia em Chernobyl 3.146.195 visualizações https://www.youtube.com/watch?v=iZ0HBHjmtx4&t=20s
Chata de Galocha	Praia e compras: chegamos em Miami 232.111 visualizações https://www.youtube.com/watch?v=DK_a3ZhkeMk	Conhecendo as princesas e o chef Michey 175.211 visualizações https://www.youtube.com/watch?v=b6KH1qfdoSE&t=904s
Tata Estaniecki	Fiquei noiva: Daily Vlog da Grécia 2.703.517 visualizações https://www.youtube.com/watch?v=QOvFatgbOQ&t=2s	Daily Vlog: Viagem para Punta Cana 1.128.575 visualizações https://www.youtube.com/watch?v=Z67mPvdyNCM&t=5s

Fonte: A autora (2020)

À priori, entende-se que os canais são interativos porque há existência de narradores, receptores e interlocutores viajantes, os emissores relatam a sua experiência significando-as de modo a influenciar os receptores. No início do vídeo, em geral, os narradores comentam sobre as expectativas da viagem, o que desejam vivenciar, encontrar e mostrar ao seu público.

Durante a viagem revelam os encadeamentos históricos em relação à cidade visitada e suas percepções como viajantes, através do seu roteiro turístico. Há troca simbólica de informações relacionadas a estética, arquitetura, a cultura, gastronomia entre outros, e o que torna interessante é que o público do canal poderá curtir, compartilhar e comentar (dicas e sugestões) sobre a viagem.

Ao longo de alguns vídeos há o relato sobre as diversas situações que o viajante poderá encontrar diante do lugar escolhido em formas de dicas, sugestões e partilhamento das

experiências. Ao final da viagem, o narrador indica quais serão os próximos destinos estimulando nos receptores o desejo de viajar e querer saber mais sobre a terra estrangeira. Cabe salientar que os inscritos do canal comentam cada vídeo, a interação com os viajantes se dá por meio dos diversos dispositivos imaginários.

Nesse contexto, o imaginário das cidades propaga as representações atribuindo aspectos que constitui a imagem e a transforma em desejo de consumo global. Contudo, a experiência turística motiva o relato, a interação do viajante à cidade, às emoções e às sensações que foram sentidas. E, por fim, entende-se que as narrativas de viagem no YouTube são as interpretações e as impressões que produzem sentidos e dinamizam imaginários.

Na sequência, as etapas seguintes buscam preparar o *corpus*: definição de regras de contagem, tipo de unidade, código para identificação e numeração das linhas para identificação das unidades, formulação do objeto e das hipóteses explicativas, referenciação dos índices e da elaboração dos indicadores. Esse processo relaciona-se ao objetivo central do estudo que busca compreender de que forma as experiências turísticas são transmitidas no YouTube através das narrativas de viagem, de modo, a dinamizar os imaginários das cidades.

Para nortear a análise foram estabelecidas hipóteses, tendo a primeira definida como “Hipótese A”: As impressões que os viajantes possuem da realidade produzem sentidos singulares, de modo que a transmissão dessas, através dos dispositivos do imaginário geram, potencializam e disseminam às representações das cidades.

Ao relacionar com o aporte teórico as impressões estão diretamente associadas ao imaginário social e individual, o “reservatório” segundo Silva (2003, p. 13) o qual todo o sujeito possui, se torna crucial na captura consciente e inconsciente de diversas situações do cotidiano, produzindo sentidos e representações à realidade social.

Entendendo-se que os pontos de vista são interpretações distorcidas da realidade e estão associados ao meio social e psicológico que o viajante narrador vive, a hipótese pondera através da compreensão dos elementos simbólicos percebidos por Durand como produto associando-os às visões de mundo e, ao processo o qual constitui o trajeto antropológico⁸, ambos estão presentes e tornam-se cruciais em todas as narrativas de viagem. Desta forma, cria-se a categoria Impressões da Realidade.

A segunda corresponde a “Hipótese B”: Os vídeos geram o espetáculo produzido pelos viajantes narradores, os relatos de viagem veiculados pelas tecnologias e emergidos na

⁸ Como referência para a explicação utilizou-se o aporte do Imaginário das cidades, capítulo I, especificamente a página 13, deste presente estudo.

virtualidade propõe a outros viajantes viver o espetáculo físico e virtual baseando-se na apresentação e exibição; essa hipótese está inteiramente associada à produção cultural, à arquitetura do espetáculo que para Debord (2003)⁹ é percebido como desejo oriundo do meio social, ou do produto que é fomentado pelo encantamento.

Assim, o sujeito não pode viver na realidade verídica, ele necessita que o interesse, a fantasia e a excitação produzam seus movimentos ou ações. Os narradores nutrem seus canais à base dos “signos de produção” e propõem relevância associada à magia e ao prazer. Sendo assim, cria-se a categoria Apresentação e Exibição.

A terceira se refere à “Hipótese C”: Através dos estímulos ao consumo a experiência é percebida como produto do imaginário, o qual se constitui de vivências anteriores baseadas na Assimilação e Imitação. Essa hipótese associa-se ao conceito de drama social formulado pelo antropólogo Victor Turner que enfatiza que todas as experiências estão baseadas nas ações simbólicas e teatrais, desencadeando narrativas que promovem as articulações e são associadas aos ditos antes como referências utilizadas ao contexto social.

Nesse pensamento, percebe-se que o conhecimento que há no mundo é reproduzido pelos sujeitos através da assimilação e da imitação. Trazendo à virtualidade, os vídeos dos canais que reproduzem as informações já ditas sobre os destinos e são previamente planejadas, provocando o desejo de repetição da experiência junto à alienação, ou seja, o narrador propõe ao receptor o exemplo de referência de roteiro para a viagem.

Então, pode-se entender que os discursos vagantes servem como fomentos às reinterpretações e influências nutrindo a sociedade onde a inovação é para poucos e as estratégias para muitos. Portanto, percebeu-se a criação da categoria Assimilação e Imitação.

No que diz respeito à codificação, é necessário compreendê-la como um processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem caracterizá-las. Com relação a essa etapa será possível fazer o recorte, de modo a escolher as unidades, enumerá-las, classificá-las e agregá-las delimitando suas categorias.

Portanto, haverá enquadramentos referentes a unidades de contexto. Entende-se que elas estão associadas ao cenário do “que será analisado”. A partir daí constrói-se a análise quantitativa que sugere possíveis relações entre um índice da mensagem ou diferentes variáveis do emissor.

A organização da etapa da referenciação dos índices e da elaboração de indicativos ocorreu da seguinte maneira:

⁹ Como referência para a explicação utilizou-se o aporte do Imaginário do turismo, capítulo II, especificamente a página 29, deste presente estudo.

- a) inicialmente foi preciso transcrever os vídeos – *corpus* (encontrados no apêndice), para a realização da identificação das linhas enumeradas;
- b) após, objetivando codificar as unidades de contexto ou expressões presentes no conteúdo, foram selecionadas e categorizadas unidades referentes a três categorias, isto é, categoria A: Impressões da realidade; Apresentação e Exibição; Assimilação e Imitação;
- c) com a etapa anterior foram estabelecidos os indicadores das hipóteses, os quais sinalizam as categorias que pertencem as unidades de registro. Desse modo, as letras “A”, “B” e “C” correspondem as categorias, e os números se referem às linhas que as unidades de contexto foram pintadas para facilitar a visualização da transcrição. Ou seja, em cada descrição de vídeo será atribuída a cor azul que representará unidades de contexto da categoria “A” (IR), na sequência a cor amarela da categoria “B” (AE), e por fim, a cor vermelha da categoria “C” (AI).

Com o intuito de facilitar a visualização da etapa de exploração do material foram realizadas as marcações das unidades de contexto, para validar as hipóteses; a realização da contagem das unidades (frequência/porcentagem); e o agrupamento das unidades formando categorias.

Optou-se pela unidade de contexto percebendo que elas auxiliam na codificação da unidade de registro relacionando-se ao segmento da mensagem e atuando na compreensão da significação. “Esta pode, por exemplo, ser a frase para palavra e o parágrafo para o tema” (BARDIN, 2011, p. 137).

Contudo a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida por reagrupamento segundo o gênero. Desse modo, poderão ser semânticos, sintáticos, léxicos ou expressivos (BARDIN, 2011), essa etapa contemplará também, os critérios de classificação dos vídeos a serem analisados.

5.1 ANÁLISE DOS CANAIS E VÍDEOS

De acordo com a etapa de tratamento dos resultados, a interpretação pode ser realizada por meio da inferência – interpretação controlada. Para Bardin (2011, p. 133), a inferência poderá “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”.

5.1.1 CANAL DANIELLE NOCE

O canal de Danielle Noce surgiu de uma forma inusitada. Graduada pela FAAP em Moda e especialista em gestão de luxo é casada com Paulo profissional do cinema. Juntos, é o casal de influencers em destaque do Brasil, eles possuem o rendimento superior a 2 milhões de reais por ano.

Esse faturamento está relacionado aos números apresentados em dezembro de 2016, o canal registrava mais de 1,34 milhão de inscritos e de 123 milhões de *views* para 639 vídeos postados.

Figura 8 – Capa do canal Danielle Noce



Fonte: Noce (2020)

A presença do casal se tornou tão importante que foram conhecidos como “influenciadores digitais” através da geração de conteúdo, qualidade de suas produções, quantidade de seguidores e por tornar o canal uma empresa. No ano de 2011 Danielle tinha o planejamento de abrir uma confeitaria em Amsterdã, no entanto no processo de preparação do cardápio a youtuber não conseguia fazer com que o marido Paulo gostasse dos seus quitutes.

No primeiro momento surgiu a ideia de criar um programa de TV em que a cozinheira Danielle seria: a desastrada, após a ideia foi gravado um piloto e enviado para produtoras, como forma de otimizar a divulgação para essas empresas postaram na plataforma YouTube, porém o que não esperavam era tamanha repercussão e o sucesso. Então, foi criado o canal *I Could Kill for Dessert - Eu Poderia Matar por uma Sobremesa*, Danielle estreou no mesmo ano com receitas simples de doces através de uma atmosfera de descontração e muito humor.

O crescimento do canal se deu de forma gradual, ao ponto que as postagens eram realizadas o casal compreendia o cenário e propunha para os próximos vídeos algumas alterações. A culinária reúne as pessoas, Dani era a protagonista do seu canal enquanto Paulo

cuidava da produção, os erros por ela durante a gravação faziam parte da descontração que o canal desejava transmitir, além das expressões carregadas de humor “delicioso”, “chocolatado”, “não consegue”.

Com o passar do tempo Paulo saiu de trás das câmeras e juntou-se a Dani, sendo reconhecido pelo apelido “bigode” e conquistando os corações dos seguidores como o casal de sucesso. A dinâmica dos dois gerou tamanha interação que criaram a empresa produtora do casal e Dani foi convidada para participar do programa Dia Dia da emissora Bandeirantes, além de produzir um programa original para *Food Network* também chamado de *I Could Kill for Dessert*.

Como forma de faturamento do casal os vídeos continuam sendo produzidos pelo canal, Danielle lançou três *best-sellers*: Por uma vida mais doce, A receita da felicidade e A doce cozinha de Dani Noce, além dos patrocínios de marcas em seus vídeos, licenciamentos para a veiculação de seus vídeos em programas, consultoria de grandes marcas, palestras e adsense (remuneração do google pelos anúncios exibidos nos canais com maiores engajamentos).

Figura 9 – Produtos próprios divulgados por Danielle Noce

Fomos para o mar morto! O ponto mais baixo da Terra. Foi incrível poder nadar e flutuar nesse lago tão salgado e que está secando! Vem ver!

- Inscreva-se no canal: <http://bit.ly/daniadoce>
- Minha NOVA coleção de esmaltes: <http://bit.ly/dniinverno>
- Livro A Receita da Felicidade • <http://bit.ly/felizdani>
- Livro Por Uma Vida Mais Doce • <http://bit.ly/livrosickfd>
- E-book Por Uma Vida Mais Doce • <http://bit.ly/1AKnvv0>

• Dani por todos os lados •
 SnapChat: daniellenoce
 Twitter: <https://twitter.com/nocedanielle>
 Instagram: www.instagram.com/nocedanielle
 Facebook Dani: <http://bit.ly/fbdaniinoce>
 Facebook ICKFD: <https://www.facebook.com/icouldkillfo...>
 Site ICKFD: <http://bit.ly/ickfd>
 Site Danielle Noce: <http://www.daniellenoce.com.br>
 Minha caixa postal: 76502 | CEP: 01220-970 São Paulo – SP

• Contato • producao@enfimfilmes.com.br

Direção e Produção: Paulo Cuenca e Danielle Noce
 Edição: Barbara Ramona

Música neste vídeo

Saiba mais

Ouçã músicas sem anúncios com o YouTube Premium

Música	Eyes Be Closed
Artista	Washed Out
Álbum	Eyes Be Closed
Writers	Ernest Greene

Licenciado para o YouTube por [PIAS, \[Merlin\] Domino Recording Co, \[Merlin\] Sub Pop Records \(em nome de Pod\); ASCAP, LatinAutorPerf, CMRRA, LatinAutor - PeerMusic, BMG Rights Management \(US\), LLC, ARESA, Abramus Digital e 8 associações de direitos musicais](#)

Fonte: Noce (2020)

No ano de 2019 houve o reposicionamento de marca, o canal passou a ter o nome de Danielle Noce e houve o redirecionamento da gastronomia para às viagens, em decorrência a

construção do vlog. No entanto as narrativas de viagem do casal sempre possuem um momento para a gastronomia originada do lugar sendo o enfoque da experiência turística.

Atualmente o canal possui 412.819.609 visualizações tendo como descrição:

Seja muito bem vinda neste canal que você encontra uma curadoria de tudo que é MUITO BOM na vida! Aqui eu te mostro os lugares mais incríveis para você conhecer, as comidas mais deliciosas onde você precisa comer e muitas outras curiosidades e descobertas ao redor do mundo! Vem se divertir, que eu te levo para os lugares mais legais junto comigo! Espero que gostem e inscrevam-se <http://bit.ly/danidoce> Email para contatos comerciais: comercial@wtf.maison (YOUTUBE, ACESSO 2020).

O casal partiu para novas direções trilhando trajetórias de viajantes de sucesso, aliado ao humor e a descontração foi inserido a característica aventureira, ingredientes essenciais a todos os paladares turísticos. Para as gravações das narrativas de viagem, o casal carrega equipamentos portáteis como tripé, câmeras à prova d'água, microfones, dentre outros, há um investimento estimado em meio milhão só para equipamentos, o que enfatiza o espetáculo.

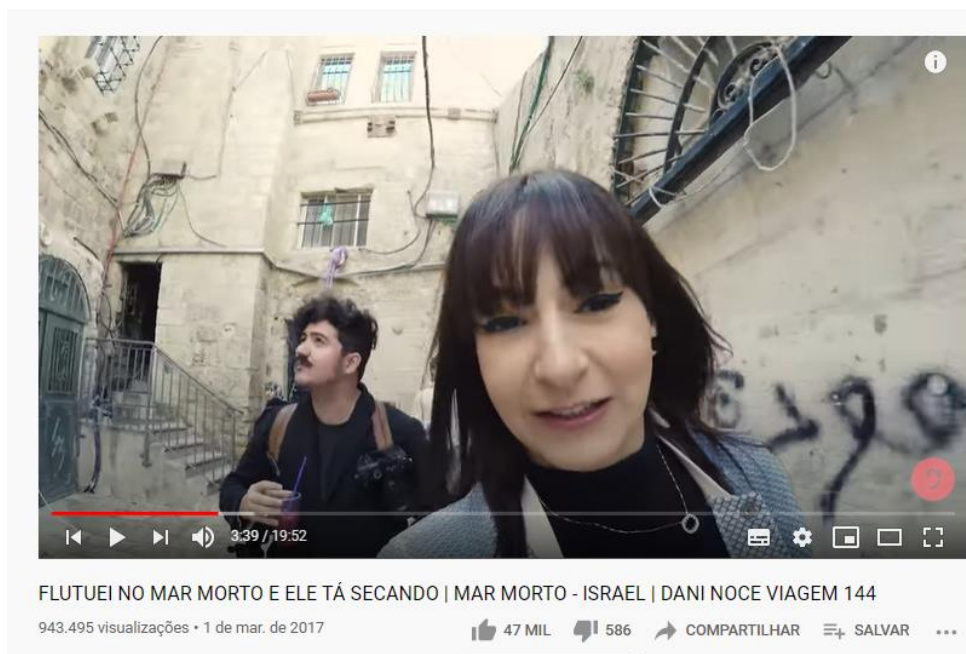
Atualmente a frequência dos envios de vídeos são de quatro por semana: dois de culinária e dois de viagem. A periodicidade do envio provoca no público ansiedade e engajamento para assistir as próximas receitas e narrativas de viagem que relatam o encantamento do casal por destinos.

No que tange ao vlog das viagens e a etapa teórica deste estudo é possível relacionar que através das narrativas de viagem há o estilo de vida do casal redirecionando os interesses de consumo. Viajar para Islândia, por exemplo, depende de recursos financeiros assim como viajar para Rússia ou Itália, a hospedagem, a alimentação e o engajamento às atividades e atratividades turísticas requerem investimentos.

O consumo é visível nos vídeos relacionados a viagem, é o cerne que desperta desejos e faz com que a imaginação voe em direção da aquisição da jornada turística. Pode-se dizer que é uma cadeia de consumos, o casal consome e representa o destino de forma a materializar a experiência em vídeos, consome a plataforma YouTube para hospedá-los e conseqüentemente os seguidores consomem as narrativas de viagem como produtos do canal que são veiculados como produto da plataforma e, igualmente, produto da imagem do destino.

Assim, a imagem é dinamizada pelo canal através das narrativas que potencializam o consumo e representam às cidades aos seguidores. A produção de conteúdo auxilia na significação do canal, igualmente, aos comportamentos baseados nos imaginários, na atuação da indústria cultural que revela o espetáculo, tudo é pensado, planejado e produzido de modo a conduzir como interpretar, representar e construir percepções.

Figura 10 – Frame do vídeo 01



Fonte: Noce (2020)

O primeiro vídeo analisado, intitulado: Flutuei no mar morto e ele está secando, possui 19 minutos e 52 segundos de duração e obteve 953.495 visualizações. O vídeo foi gravado por Danielle e seu marido Paulo, durante a viagem a Terra Santa.

O relato inicia em um restaurante na cidade, os dois narradores estão almoçando e narrando, sobre as especiarias da cidade e suas concepções em relação aos paladares. É um momento da narrativa que traduzem através da linguagem suas sensações e emoções, igualmente é um evento que permite mostrar ao público do canal o interesse e a excitação pelo turismo.

Torna-se visível então a experiência dos narradores, que além de serem companheiros de vida compartilham ideias e concepções sobre os eventos. Há um roteiro turístico previamente pensado, porém a improvisação faz parte das cenas integradas na narrativa, como por exemplo, as balas de mel que não se parecem com mel e sim com calda de açúcar frita que propuseram aos seguidores um relato que projetou estranheza em relação a iguaria.

O desencantamento ou encantamento seguidas de expressões de “não gostei”, “hum”, “delicioso”, “vamos em frente” e “eu quero ver e sentir”. O casal traz à tona conteúdo porque os narradores pesquisam a história, as diretrizes e condutas do lugar, as hospedagens e os restaurantes. Para eles a ruptura do seu meio é compreendida como trabalho, pois o canal é o cerne da vida profissional e posteriormente pessoal.

Desta forma, o foco principal deste vídeo é conhecer o Mar Morto, mesmo com temperaturas de 19°C e 480 metros abaixo do nível do mediterrâneo o casal entra na magia da atração e confirma que é possível flutuar. Há nesse momento uma sintonia de desejo, prazer e realização em meio a história, geografia e o mercado de hotéis.

O casal mostra hábitos e comportamentos culturais diferentes, os narradores se integram ao cenário de alegria e ao mesmo tempo investigativo, em que as palavras “surreal” e as frases “você só precisa existir” e “baixa expectativa traz felicidade” resumem a experiência à Jerusalém. É perceptível a edição do vídeo e os elementos utilizados, as transições, as trilhas musicais durante a narração e as legendas vinculadas aos momentos com muitos ruídos e diante das palavras da cultura muçulmana citadas por eles, as quais eram escritas no vídeo para o melhor entendimento na recepção da mensagem.

Com relação a linguagem abordada, o casal mantém um diálogo inusitado entre eles e igualmente aos receptores e interlocutores, a informalidade da linguagem permite a maior compreensão do público e constrói a imagem de casal descolado e aventureiro. A publicação da experiência turística causou a repercussão por parte do seu público, houve 1.266 mil comentários e com relação aos likes: 47 mil pessoas gostaram e 586 não, todos os comentários se referiram ao comportamento do casal diante da viagem, a interação entre eles junto aos nativos e a construção do relato de viagem sob a perspectiva da sedução.

O destino turístico escolhido, a cidade de Jerusalém, por si só, desperta encantamentos relacionados a história e a cultura, o Mar Morto é uma das grandes atrações geradoras de produtos turísticos como a experiência. A pele simbólica¹⁰ representa às cidades integrando sua arquitetura, história e cultura gerando uma relação de pertencimento que a identifica e a representa.

Desse modo, a forma como foi apresentada a narrativa de viagem provocou significações e sensações aos receptores e interlocutores incitando-os a flutuar junto, imageticamente, no espaço da atração. É através do mundo imaginal e da materialidade das relações entre os viajantes que a experiência nutre e constrói a imagem das cidades.

A magia do lugar foi ressaltada por diversos comentários, não há dúvidas que a narrativa produziu sentidos, em um específico, representou o sonho de vida de uma seguidora, em relação aos outros, influenciou diretamente no desejo pela jornada turística. A gastronomia foi crucial para mostrar a multiculturalidade da culinária e a importância de viver momentos saborosos.

¹⁰ Conceito de Rocca (2018) enfatizado na etapa teórica.

Através das narrativas percebe-se que o casal desejava propor maior aproximação em descrever os gostos e paladares diante das especiarias da Terra Santa. Outros comentários se referiram ao conteúdo e a qualidade como foi concebido e produzido o vídeo, as trilhas musicais utilizadas integram os relatos junto a atmosfera acústica de significados, percebe-se assim, que todos os elementos presentes na viagem ao serem narrados dinamizam os imaginários e se propagam através das tecnologias.

A experiência turística do casal viajante proporciona diversas investigações sobre os mais variados destinos. Durante a narrativa de viagem Danielle menciona que não foi a primeira vez que viajou para Jerusalém, seu marido Paulo reforça no relato que a cidade possui muitos atrativos sendo impossível visitar todos os espaços históricos que o lugar oferece. Percebe-se assim, que o casal objetiva enfatizar os espaços que atribuem a atração e excitação, ou seja, identificar espaços exóticos que seu público gostaria aplicando a personalidade do canal.

Tabela 1 – Etapa de exploração do material - Vídeo 02 Danielle Noce¹¹

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/ Porcentagem	Categorias
A23	Vegetarianos passam bem aqui.	36,84%	Impressões da realidade (IR)
A25	Meu é a segunda vez que passo aqui e está fechado terceira na real agora.		
A30	Não parece ser só de mel, calda tem um gostinho de mel não é forte o gosto do mel.		
A31	mas parece mais uma calda de açúcar assim com um pouco de mel.		
A43	É uma delícia.		
A45	Um desses sucos dá 15 shekels e dá mais ou menos R\$12 reais mais ou menos.		
A47	E o almoço, tudo tudo que a gente pediu ali deu cinquenta, quarenta reais para nós dois.		
A48	E a gente não consegui comer tudo. É bem servido assim.		
A69	Quem vem aqui deve ficar duas semanas por causa da história, ver templos sagrados.		
A77	Eu não sei por que mas deve porque aqui é oldcity um lugar muito turístico um caos.		
A102	É surreal.		
A142	Se ele enganou a gente, a gente foi enganado!		
A163	Que loucura parece um olho assim isso ninguém te conta só aqui no canal.		
A176	É muito chique para um momento sisudo é o meio de pessoas mais velhas sisudas.		
A178	Cara, eu nunca cheguei na piscina tipo último horário dela e tinha tanta gente na piscina.		
A203	De onde que vem essa água? Porque é um deserto aqui né.		
A239	Há alguma coisa, uma convenção. Eu não sei a gente entrou em uma excursão da terceira idade.		
A242	Isso aqui daria um filme do mesmo diretor daquele as tartarugas podem voar.		
A244	Para mim seria um filme do Kusturika, é mais o leste europeu a pegada dele. Mas casaria bem!		
A252	Gente eu gosto quando eu pago pela minha língua. Eu ainda estava com preconceito sabe.		
A255	Sabe como a comida é honesta é boa? Muito mais barato comer um prato desse 40 shekels cada.		

continua

¹¹ A transcrição do vídeo se encontra no apêndice.

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/ Porcentagem	Categorias
B86	Gente estamos aqui na estrada já, e estamos indo para o mar morto.	24,56%	Apresentação e Exibição (AE)
B88	Peraí você está falando que a gente vai pegar duas horas de estrada vai chegar lá e não vai nadar?		
B89	A questão é que se você botar um pé tanto faz, tem que flutuar no mar morto.		
B96	É incrível completamente desértica fica mudando entre um pé de rose e quartz.		
B97	Maravilhoso, tá bem na moda!		
B103	Parece algodão doce, é tipo rosa bebê com azul		
B107	Entrando aqui no mar morto, parece uma pintura não tem como dar foco		
B113	vamos ver se dá para flutuar mesmo		
B132	Você só precisa existir		
B134	Respira está flutuando		
B166	Gente isso são as pedras de sais enormes. Olha isso!		
B238	As pessoas sabem coreografias de músicas todas elas juntas.		
B247	Eu pedi uma saladinha de pepino, tomate		
B251	Está maravilhosa!		
C03	Vocês lembram que eu falei ontem é o melhor hommus de toda a Israel.	38,6%	Assimilação e Imitação (AI)
C07	É o melhor de longe		
C14	Mas o melhor faláfio para mim até agora é do mochico.		
C17	Dizem que é o melhor lugar de doce de toda a Jerusalém,		
C68	Porque Jerusalém é infinito.		
C74	Lembra que a gente falou do taxímetro? que os caras não queriam ligar o taxímetro.		
C91	Mas em relação a essa estrada com o mar morto, é que ela fica 480 metros abaixo do nível do mar.		
C92	Para quem não sabe o mar morto não faz mais parte do mar é um lago		
C110	Não pode beber essa água que pode ser fatal, não pode afundar a cabeça.		
C111	Que você fica cego temporariamente.		
C112	O bom é não fazer depilação antes, eu ia fazer o bigodinho e nem arrumei porque disse que dói muito.		
C129	Não era para estar flutuando de jeito nenhum , nenhum.		
C150	Há dois milhões de anos se ligava ao mar mediterrâneo, o mar morto recebe água do rio Jordão.		
C157	E tem a spfw que é a companhia que produz fertilizantes e outras coisas derivadas aqui do mar morto.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/ Porcentagem	Categorias
C160	Esse que a gente tá se chama EinBokek e a gente vai tentar ir noEinGedi ou algo assim.		
C162	Que é tipo um quênio com cachoeira, aqui a região é bem bonita gostei demais é linda.		
C170	É o elevador do shabbat ele pára em todos os andares.		
C185	Acho que você vai morrer.		
C198	Vocês vão ter que lidar com isso, porque vocês são os meus melhores amigos então...		
C208	Daí a gente estava conversando com um carinha ali embaixo e a água vem do rio Jordão.		
C236	Como essas pessoas sabem da coreografia? Algo muito específico está rolando.		
C261	Baixa expectativa traz felicidade.		

Fonte: A autora (2020)

A tabela explicita que na narrativa de viagem a categoria mais atuante é a Assimilação e Imitação com 38,6%. É perceptível a preocupação do casal de narradores para gerar conteúdo. Durante o relato Paulo narrava à sua busca pela história e cultura sobre o destino.

As informações criaram uma atmosfera de aprendizagens e constitui a imagem do casal como referência à experiência turística e ao viajante. Neste contexto, as Impressões da Realidade representaram 36,84%, esse percentual significa a atuação perceptiva dos narradores através do relato. Com 24,56% a Apresentação e Exibição fomentaram a encenação planejada, o modo como apresentaram o destino e os espaços, pode-se entender que as edições do audiovisual propuseram o maior engajamento e articulação.

O vídeo intitulado: 24 horas em Palma de Mallorca têm a duração de 15 minutos e 33 segundos, o número de visualizações chegou a 1.619.751 milhões e 671 comentários. Como parte da identidade do casal o vídeo inicia-se com a visita ao mercado tradicional de Palma, com enfoque no turismo gastronômico as especiarias são mostradas e explicadas por Danielle e Paulo.

O casal traz o humor, juntamente, as explicações que caracterizam cada especiaria e cultura, os comportamentos dos nativos são abordados na narrativa de viagem, termos como “embasbacada”, “chocolatudo” contribuem para a representação do casal de viajantes. O roteiro turístico é explicado visualmente nos primeiros minutos do vídeo, a narrativa traz uma gama de informações que interage com a qualidade audiovisual tornando o vídeo articulado e envolvente ao seu público.

Em termos técnicos, o vídeo é editado objetivando chamar atenção do seu público, os caracteres na tela auxiliam na identificação do lugar, juntamente a trilha musical selecionada cuidadosamente, de acordo com à cultura da cidade e com o estilo do casal.

Na sequência dos eventos, eles vão para o centro da cidade onde interagem com a história do lugar evidenciando a arquitetura, a qual possui maior destaque na perspectiva de Paulo que deslumbra sobre o estilo modernista catalão proposto por Antônio Guadí que modificou e incorporou uma nova aura

Figura 11 – Frame do vídeo 02



Fonte: Noce (2020)

Em seguida houve a visitação à Igreja da Luz em que Paulo explicou o porquê do nome e os mecanismos de iluminação que são norteados por datas, o peixe assado mergulhado no sal (especiaria) e a praia de nudismo foram os atrativos que o casal mais enfatizou. Percebe-se a articulação e o envolvimento durante a visitação à Palma, Danielle e Paulo conversam entre si, compartilhando com o público, tudo que é percebido e, algumas vezes, o que causava estranheza, interpretando e significando sobre a cidade e a cultura.

Ao chegarem no hotel, fizeram o tour pelo quarto mostrando as acomodações e mimos recebidos pela equipe hoteleira. À noite, gravaram no restaurante do hotel, juntamente a equipe do canal, degustando drinks e pratos em um ambiente acolhedor.

Uma das possibilidades analisadas é que o vídeo se tornou mais visualizado por meio da descrição: “Aqui nessa praia nudista na Espanha tem que relaxar e aproveitar o mar Mediterrâneo. Nesse vlog ainda conhecemos a cidade de Palma, que é a capital de Maiorca” embora são atribuídos apenas 1 minuto e 20 segundos à praia de nudismo.

A indústria cultural instiga a formação do espetáculo, o efeito que algumas palavras possuem incitam fantasias de modo a dinamizar imaginários e provocar maiores envolvimento. Sendo assim, por questões de estratégia, atratividade e ranqueamento o vídeo se tornou o segundo mais visualizado do canal.

Com relação aos comentários tanto de seus seguidores quanto o público em geral, eles indicam um carisma pelo casal, as mensagens atribuem pensamentos que deslumbram o estilo de vida de Dani e Paulo, a imagem desejada construída pelos youtubers de um casal normal e aventureiro não é compreendida pelos receptores e interlocutores, os quais ressignificam como intelectuais e experientes viajantes e, claro com poder aquisitivo elevado.

Ao analisar as mensagens percebe-se que há uma imersão do público ao destino através das narrativas, o casal se tornou uma referência a outros viajantes na escolha e preparação da viagem. Desta forma, compreende-se os pedidos realizados ao casal para que façam receitas oriundas da região de Mallorca, é a fusão dos vlogs que contempla o que Danielle e Paulo são e representam.

Tabela 2 – Etapa de exploração do material – Vídeo 02 Danielle Noce¹²

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
A23	Mais inteligente, mais experiência.	26,19%	Impressões da Realidade (IR)
A50	E é lindo, é como se fosse uma fantasia no meio da cidade.		
A61	Que daí vai ficar pros netos, bisnetos, tataranetos...		
A104	Eu achei interessante.		
A106	Cê vê que a fé e a religião também navega no tempo.		
A121	Mas o Paulo falou pra mim que toda praia na Europa é meio nudista.		
A148	Come a tortinha de avelã.		
A170	Se você seguir o que a gente tá fazendo.		
A248	É mais barato, é mais inteligente...		
A346	Não, ela é maravilhosa.		
A358	Sabe um lugar onde cê se sente protegida?		
B06	Que é o mercado mais tradicional de presuntos ibéricos.	14,29%	Apresentação e Exibição (AE)
B36	Eles fazem uma fogueira gigante No meio da praça.		
B82	Acontece um negócio especial.		
B111	Eu to embasbacada .		
B255	E aí, miiimos.		
B265	Huum..bem chocolatado...		

continua

¹² A transcrição do vídeo se encontra no apêndice.

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C07	E uma coisa muito curiosa que eu acabei de descobrir .	59,52%	Assimilação e Imitação (AI)
C30	E essa é uma das praças mais importantes aqui de palma.		
C43	Sabe aqueles prédios que tem do gaudí todos modernistas na Espanha?		
C54	Com desenhos maravilhosos que foram feitos no século dezoito.		
C70	Ela tem a segunda maior coluna de uma igreja do mundo .		
C87	Então você consegue ver do lado de fora a luz saindo da roseta.		
C91	Ele fez esse trabalho de laminação artificial.		
C96	Foi inaugurada em 2007.		
C109	Mas venham de manhã ou no final da tarde .		
C125	Proibido.		
C131	Tá maravilhoso, tá com gosto bem de peixe mesmo.		
C139	Tiramissu tá gostoso, falta um pouquinho de café...		
C142	Não gostei .		
C144	Tá mole a massa.		
C156	Como vocês perceberam a gente fez mais a parte do norte .		
C197	Gente maravilhoso.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C214	O cara já te atende com um sorriso.		
C218	Só que o sorriso já te esquenta...		
C279	É o único castelo redondo da Espanha.		
C296	Castelos redondos só tem três na europa.		
C300	Aqui ó, ganhamos duas caixinhas dessa daqui ó.		
C324	Esse menuzinho vegetariano tá maravilhoso .		
C328	Ele disse peraí que eu vou dar um jeito.		
C344	A vida é brava.		

Fonte: A autora (2020)

A narrativa de viagem do vídeo 02 de Danielle Noce sugere a categoria de maior intensidade a Assimilação e Imitação com 59,52%, enfatizando todas as informações presentes gerando um conteúdo atrativo. A segunda categoria mais aparente são as Impressões da Realidade, se referindo a 26,19% de acentuação durante o relato, o que designa a energia impregnada pelos narradores que trazem à tona seus pontos de vistas para a narrativa. E, por fim a categoria Apresentação e Exibição que detém 14,29% de atuação, caracterizando a narrativa como planejada.

Pode-se compreender na análise dos dois vídeos do canal de Danielle Noce que a categoria Assimilação e Imitação é potencializadora e disseminadora de informações, ao mesmo tempo que traz orientações ao seu público articula engajamentos construindo uma imagem de casal instruído e de guia turístico. Em uma escala imaginária, a categoria Impressões da Realidade é a segunda mais acentuada pois representa a interpretação, a identidade dos narradores constituindo a figura de pessoas comuns.

Contudo a Apresentação e Exibição utiliza outras categorias como base, pois entende-se que se há uma produção de conteúdo acerca da experiência turística há a imagem de referência, o status social e associação aos narradores como sendo formadores de opiniões e, contudo, atuantes da espetacularização.

5.1.2 CANAL ESTEVAM PELO MUNDO

Lucas Estevam é blogueiro e viajante assim é descrito no seu site, no entanto virou youtuber quando desejou narrar a sua experiência turística na Alemanha, quando morava no país e trabalhava no setor automotivo. A ideia de narrar sua vivência partiu de uma brincadeira, na época, o meio escolhido para vincular as narrativas foi o blog, com seu dinamismo seus relatos ganharam maiores visibilidades.

Com o crescimento do blog, Estevam inseriu-se na televisão após cinco anos da criação do site e três no ar percebeu que as mídias sociais não eram apenas mais um recurso de divulgação do seu trabalho, era o meio principal de transmissão e divulgação. Com os dispositivos do imaginário Estevam pôde aproximar-se do seu público, no seu canal as interações são constantes, ele não deixa seu público sem resposta ou diante de um comentário sem agradecimento, essas ações o tornam real e encantador.

Em uma entrevista ao site rota de férias¹³, o youtuber explicita o objetivo do canal: influenciar as pessoas se descobrirem como viajantes e inspirá-los a saírem dos seus cotidianos à busca do que realmente desejam. Desse modo, seu canal possui 1,1 milhão de inscritos, Estevam pelo mundo é a referência dos viajantes, ou melhor, o ponto de partida para as aventuras.

O blogueiro visitou mais de 100 países registrando suas narrativas nas redes sociais, no entanto é através do YouTube que se constituiu como empresário, influenciador e a referência de viajante.

Figura 12 – Capa do canal Estevam pelo mundo



Fonte: Mundo (2020)

¹³ <https://rotadeferias.com.br/entrevista-a-vida-de-viajante-do-apresentador-e-blogger-lucas-estevam/>

Autenticidade é a palavra que define Estevam, no Brasil há poucos canais que possuem enfoque somente no turismo e que possuem milhões de seguidores. O canal ampliou-se de forma que, atualmente, conta com as estratégias de comunicação e marketing de sua própria empresa, conquistada através do engajamento no mundo virtual.

Em seu site (<https://estevampelomundo.com.br>) especificamente no link sobre, Estevam descreve que sua missão é mostrar a todos os viajantes e aspirantes o quanto é prazeroso viajar conectando pessoas aos destinos.

Por que você ainda não foi conhecer o mundo? É a minha missão! Mostrar pra você o quão incrível é esse planeta e como viajar pode transformar vidas. Faço tudo isso conectando os viajantes aos melhores destinos, hotel, companhias aéreas e novidades no mercado de turismo. São mais de 70 países visitados, inúmeras dicas, amigos e experiências que levo até hoje comigo! Estou aqui para ajudar e inspirar você a cair no mundo (BLOG ESTEVAM PELO MUNDO, SOBRE, 2017).

O discurso que o site veicula incita a curiosidade e o interesse de outros viajantes aos destinos turísticos, a confiança que é transmitida causa efeito de orientação, explicitando, a representação simbólica das viagens que quase sempre, estão associadas às bússolas essas mostram o caminho que deverá ser trilhado para chegar à determinado destino. Com essa perspectiva seu discurso e posicionamento é criado para que através do canal a vida tenha objetivos turísticos e produza sentidos.

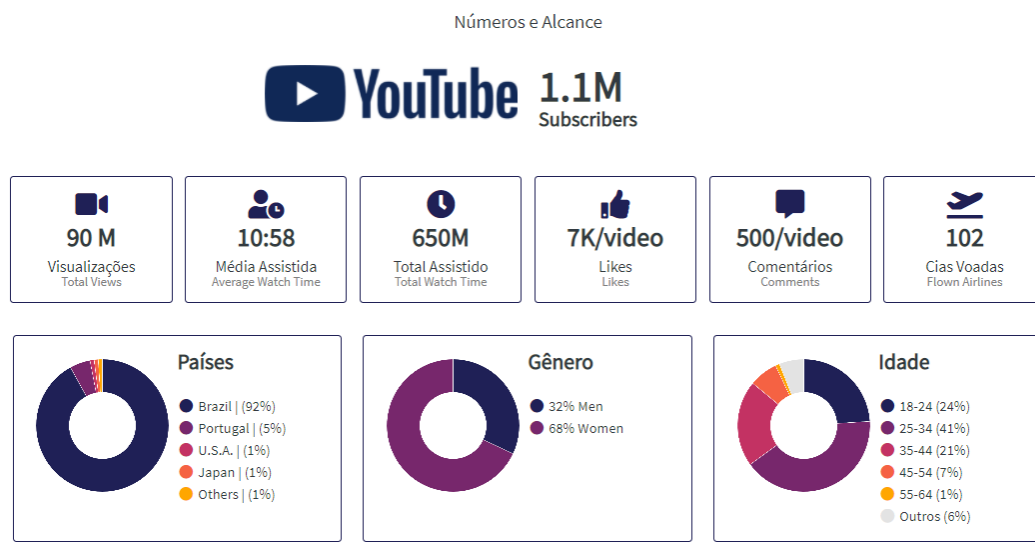
Desta forma, as narrativas de viagem são construídas pelo canal explicitando que se os viajantes seguirem suas indicações terão grandes experiências. Como parte da estratégia de comunicação os discursos são encadeados e transmitidos de modo que envolva e signifique, essa produção de sentido é intermediada por sua equipe formada por três editores, três colunistas, e por fim, a especialista em inteligência e *SEO*.

A atuação do canal na plataforma do YouTube atrai seguidores através das estratégias de marketing digital orgânicas, por meio delas tem-se certeza de que o público se engajou por seus interesses particulares e gostos, ou seja, houve um entrosamento entre o canal e o viajante. No entanto, quando há o patrocínio se constitui uma ampla lista de público, entretanto poderá faltar engajamento entre o usuário e ao canal.

Com a consolidação de sua marca, Estevam é comprometido no que se refere aos eventos de turismo, *Viajar para sempre* é um evento de sua autoria em conjunto a dois amigos. O intuito do evento é profissionalizar pessoas que desejam trabalhar com o turismo, além de promover sua rede de relacionamentos.

Em relação ao seu canal, o público atingido, atualmente, possui faixa etária de 18 a 40 anos, no entanto os vídeos são produzidos para abranger o maior número de viajantes, pois para começar a viajar não se tem idade. No site há estatísticas sobre o seu canal.

Figura 13 – As estatísticas do canal do YouTube



Fonte: Mundo (2020)

A produção dos seus vídeos se dá através de um iphone, da utilização da *GoPro* durante o dia e em lugares externos na viagem, com relação as gravações internas utilizam a câmera Canon e para fazer fotos de hotéis e atratividades turísticas utiliza o domínio *r7.com*, contudo para postar o material em seu blog é através do equipamento *VSCO Cam*, específico para edição de imagens tornando-as atmosféricas e mágicas.

Para a narrativas *Estevam* é acompanhado por sua equipe que intercala as gravações, ou seja, uma hora ele grava e outra, a equipe, nos vídeos é evidente a interação que ele mantém com a equipe. O canal apresenta qualidade de conteúdo é notório que há previamente à busca de informações sobre a história, cultura e empresas atuantes no destino turístico.

Em relação ao audiovisual, as imagens e enquadramentos são analisados de modo que fique atraente ao viajante, antes de começar a narrativa de viagem há uma introdução de *Estevam* mencionando um trecho do vídeo e logo, em seguida a vinheta do canal. Nos vídeos é possível perceber que a narrativa envolve e direciona-se aos viajantes e as empresas do local.

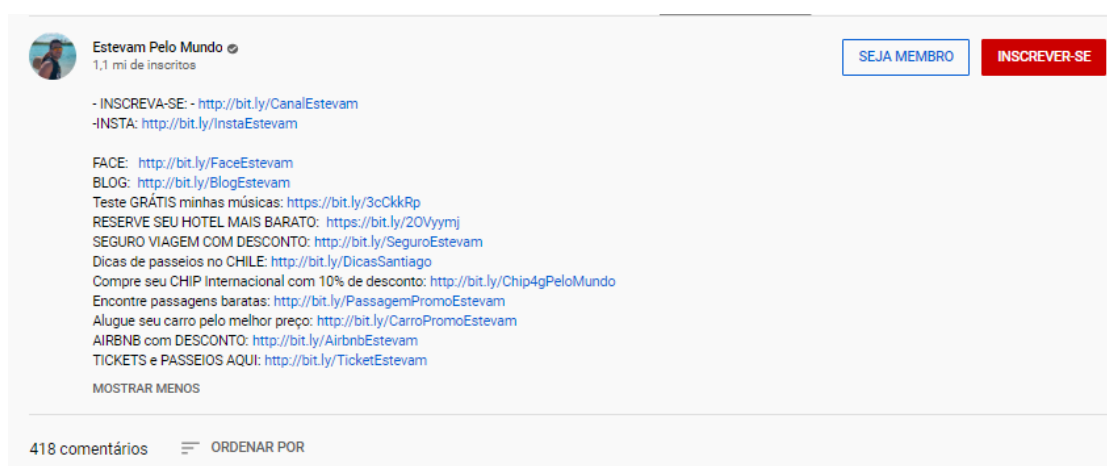
A utilização da marcação da geolocalização situada abaixo do vídeo propõe ao seu público, se desejar, clicar e poder visualizar uma listagem de vídeos sobre o destino vinculados

a plataforma do Youtube. O tour no quarto de hotel é símbolo da interação com os seguidores, é um pedido que Estevam sempre atende.

O canal, assim como suas redes sociais, blog e site compõem a imagem de Estevam junto às suas parcerias de hospedagem, companhias aéreas, destinos turísticos, dentre outros, estes fazem parte do circuito de influência que o youtuber exerce. Assim como em seu canal, o blog, site e redes há menções explícitas ao consumo vinculando produtos dos seus parceiros ao seu.

É possível encontrar descontos por intermédio do canal o que consolida ao seu público e empresas um forte engajamento. Desse modo, o canal é visto como um guia para prazerosas experiências turísticas.

Figura 14 – Parceria



Fonte: Mundo (2020)

É indiscutível a troca simbólica que o canal propõe, além de fornecer simbolismos Estevam vive às cidades pelo período que se mantém nelas, assim como “vive” a hospedagem e experimenta a gastronomia. A experiência é intensa é potencializadora de imaginários, ao apresentar os destinos ele significa de acordo com suas perspectivas, transmitindo ao seu público às representações daquele lugar.

Se for bom, se ele gostou, se é lindo ou poderia ser mais, Estevam transmitirá em suas narrativas essas informações, assim como as histórias, culturas e arquiteturas do lugar. Ele é o viajante que enfatiza as forças de coerção e as pulsões¹⁴ em um vai e vem de simbolismos que constroem as imagens.

¹⁴ Referência ao conceito de Trajeto Antropológico de Durand, presente no aporte teórico deste estudo.

Com relação a frequência de postagem dos vídeos, o canal segue dias específicos segunda, quarta e domingo. Percebe-se que mesmo com o cenário pandêmico Estevam continua a praticar suas viagens, é possível vê-lo de máscara nos destinos turísticos o que ruma de certa forma, contra outros influencers que diminuíram suas viagens.

O vídeo intitulado: Como é a Coreia do Norte? O país mais fechado do mundo, possui a duração de 37 minutos e 23 segundos, gerando 4.963.153 visualizações e 25.328 mil comentários. O vídeo conta uma introdução, vinheta do canal e logo inicia-se a narrativa de viagem.

O youtuber neste vídeo grava o tempo todo, há uma interação com a guia turística que ao mesmo tempo que conta a história para ele, o mesmo narra histórias do destino para seus seguidores, o vídeo é legendado contribuindo para o entendimento, já que muitas vezes, existe barulho e ruídos externos. Estevam através da sua perspectiva relata suas experiências em todos os eventos, desde o quarto de hotel, o café da manhã, em seu tour analisa às ruas e à cidade Pyongyang.

A história do país é ressignificada por ele ao ponto que a guia transmite as informações, ele através de um diálogo monólogo com a câmera enfatiza suas concepções associando períodos e tempos sobre os acontecimentos, a cultura coreana é analisada o tempo todo pelo youtuber comparando com a cultura da Coreia do Sul e até mesmo a brasileira.

Figura 15 - Frame do vídeo 01



Fonte: Mundo (2020)

Em relação aos comentários do vídeo, diversos seguidores parabenizam Estevam pela coragem de ir a Coreia do Norte, e enfatizam o modo como o youtuber conduziu a viagem e conseguiu narrá-la. Há àqueles que citam o tempo exato do vídeo para mencionar uma frase, outros integram à sua realidade à do país visitado, partindo do ponto de vista do youtuber.

A influência na narração é transmitida de forma a construir à imagem ao público da Coreia do Norte como: misteriosa, organizada e de opressão. Desta forma, entende-se que não há neutralidade quando o imaginário transiciona pelo que foi imaginado pelo youtuber e o que vivenciou no país, é o imaginário que permite conceber determinadas perspectivas.

Sendo assim, quando a sua narrativa é transmitida por meio do canal do YouTube, há uma ressignificação sobre o país, muitos não viajarão a Coreia por compreenderem que não gostariam de ir à um país tão diferente, outros podem se sentir instigados para conhecer a cultura. O fato é que na experiência turística há busca do irreal no real, como mencionou várias vezes Estevam neste vídeo, ouve a fusão dos dois havendo o “surreal”.

O vídeo intitulado: Passei um dia em Chernobyl possui 35 minutos e 25 segundos, nesta postagem houve 3.168.076 milhões de visualizações e 7.916 mil comentários. Por ser um destino que marcou a história da Europa e relacionou falhas e mortes se construiu um lugar misterioso e de atmosfera negativa.

Tabela 3 – Etapa de exploração do material – Vídeo 01 Estevam pelo mundo¹⁵

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/ Porcentagem	Categorias
A1	É uma coisa surreal, surreal eu nunca passei por nada parecido assim.	24,51%	Impressões da Realidade (IR)
A2	Eu acabei de chegar na Coreia do Norte, o país mais fechado do mundo.		
A9	E tudo o que eles me permitiram ver.		
A10	Falar da Coreia do Norte para mim é falar de um lugar totalmente obscuro.		
A66	Viajantes, só a Coreia do Norte pra me deixar pontual a ponto de não atrasar nem um minuto.		

continua

¹⁵ Cabe salientar que a transcrição se encontra no apêndice deste estudo.

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
A68	Isso chama-se medo.		
A103	Aquilo que eles querem que você veja, então você não tem autorização de ir aonde.		
A64	Você quiser, você pode apenas ir aonde eles querem te levar.		
A115	Eles são bem orgulhosos desta biblioteca dizem que o líder fez.		
A144	Ah, essa é a bandeira do partido, dá pra você ver que é uma bandeira bem no estilo comunista.		
A159	A decoração é uma coisa meio anos 80, eu acho, é bem anos 80 da pra ver pelos carpetes e tal.		
A160	Mas é bem o estilo da União Soviética, lembra muito a Rússia e Ucrânia.		
A167	Todo mundo ignora o fato de eu existir aqui.		
A188	40% deles não tem nem o que comer, não sei, parece não faz muito sentido.		
A243	Que medo que dá.		
A308	É feliz porque ela não sabe que tem alguma coisa aqui fora que pode ser mais legal para ela?		
A310	Ela também estava sendo observada?		
A316	Acho que foi o dinheiro mais mal gasto de toda a minha vida, eu paguei 91 reais.		
A410	Eu acho que aquele país que parecia um bicho de sete cabeças, talvez seja um bicho de 3.		
A414	Aos poucos a gente vai ficando louco, a gente vai se acostumando com essa solidão.		
A429	E preferem ficar nos arredores da cidade?		
A468	Dá pra ver que de fato eles são ricos e poderosos.		
A500	É curioso mas, de fato não me impressionou muito não.		
A550	E olhando daqui, Pyongyang parece uma cidade muito do futuro.		
A563	Você não vê pessoas sabe, isso dá um pouco de tristeza.		
B13	Aliás, talvez não era bem isso que queriam que eu visse.	29,41%	Apresentação e Exibição (AE)
B80	Aqui também a presença dos líderes está em todos os lugares, você vê as fotos deles.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
B86	Que coisa mais linda, meu Deus do céu tô surpreso real com a beleza dessa cidade.		
B87	Desse país tem muita coisa bonita.		
B112	Agora a beleza é realmente impressionante.		
B118	Olha que legal, eles fizeram questão de mostrar pra mim que eles tem livros em português.		
B140	A arquitetura da biblioteca é simplesmente linda, e a vista daqui do alto dá uma impressão.		
B141	De que a cidade é desenvolvida, moderna.		
B194	Chegando aqui na praça dá pra ver que a praça é impecável.		
B197	Esses pontos brancos que a gente está vendo são para fazer as formações dos soldados.		
B199	Dá uma pesquisada chama-se "Massive Dance", é uma coisa gigantesca tipo as Olimpíadas.		
B225	E aí fizeram essa praça aqui imensa, onde tem os principais acontecimentos.		
B239	Aqui é o mapa do museu, do lado direito está todo o armamento, e até mesmo navio que eles.		
B240	Capturaram dos americanos, o U.S.S. Pueblo vai estar desse lado, e do lado esquerdo.		
B245	Tem até uma foto dos dois americanos rendidos aqui, ela falou depois que os.		
B249	Acabei de sair desse museu e eu estou babando, eu não esperava, esse museu aqui meu filho.		
B255	Uau estamos chegando aqui no U.S.S. Pueblo, acho que é uma das capturas mais épicas.		
B256	Desse museu, uma das que eles mais se orgulham, foi capturado em 1968.		
B285	Tem cerca de 50 metros de altura, cada símbolo representa um pilar aqui da república deles.		
B354	A gente veio jantar agora numa rua chamada "rua do futuro".		
B358	E moderno para morar, de fato lindo.		
B394	Porque eu quero ver tudo nessa Coreia do Norte e mostrar pra você.		
B432	Eles estão lá deitados até hoje.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
B437	Essa aqui é a tumba onde está o avô e o pai do atual líder deles que é o Kim Jong-Um.		
B442	Olha o jardim como é impecável, não sei se dá pra ver tão perfeitamente.		
B458	Vai ver também os corpos dos líderes e vai.		
B463	Enquanto eu caminhava pelos corredores, ficava pensando na fortuna.		
B477	Até 2011 havia somente uma estátua, depois que segundo o líder faleceu.		
B551	Olha isso, estão de parabéns, dá pra ver o contraste bem grande do lado esquerdo pro direito.		
B559	A torre tem 170 metros de altura, sendo que só a tocha tem 20 metros.		
C04	Eu passei meses lendo e pesquisando sobre esse país e sugiro que você também faça o mesmo.		
C15	É uma cidade que tem três milhões de habitantes, Pyongyang quer dizer espaço plano.		
C25	De noite tudo é apagado, 10 da noite desligam tudo.		
C39	Até que tem mais carros do que imaginava.		
C41	Eles não têm qualquer relação comercial com os Estados Unidos.		
C45	Aqui você tem que batalhar pela sua vida.		
C50	Esse aqui é o lobby do hotel, eles adoram flores artificiais aqui, uma tendência.		
C71	Não existe "Coreia do Norte", aqui eles se chamam de DPRK.		
C100	Pra Coreia do Norte você não pode sozinho.		
C117	É a base do futuro da nação, e eu concordo.		
C145	Com os três pilares do partido que foi fundado em 1948.		
C149	Ela falou assim "cuidado com a foto dos líderes pra não cortar".		
C151	Pra eles isso é muito importante.		
C182	Eles adoram pingpong, vi em vários lugares por aqui.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C191	O reino Koryo, e aí o pessoal não tinha o que comer, eles tinham que cozinhar no capacete.		
C221	O desfile do dia da vitória, eles falam que dia 27 de Julho de 1953 foi o dia da vitória.		
C244	Um helicóptero que foi capturado depois do fim da guerra da Coreia em 1963.		
C260	Dá pra ver as confissões de espionagem que os americanos tiveram que escrever.		
C282	Em volta dos três pilares, é para representar a união do povo.		
C291	O movimento da república deles, aqui a união deles.		
C298	"Eles podem ir mas é caro, o mundo lá fora é muito caro, pra que eu vou sair?"		
C302	Eu fui mais fundo ainda perguntei "e de avião, vocês já andaram de avião?"		
C306	Esse voo foi dentro do país, eu perguntei se ela era feliz, ela me disse que sim.		
C325	Que acreditava que sim, "porque alguém não iria querer voltar à Coreia do Norte?"		
C336	Enquanto eles falavam que o sistema comunista é.		
C337	Perfeito e que ninguém precisava de nenhum centavo a mais porque o governo provia tudo.		
C347	Dizem que o salário médio de um norte coreano é de 600 reais por ano.		
C351	Material escolar, então esse dinheiro é apenas pra gastos extras.		
C373	O semblante feliz e sorridente dele foi anulado.		
C389	Falei assim "cara, tu é do meu planeta, obrigado!"		
C412	Acho que vir sozinho pra cá é pedir para uma viagem mais introspectiva e...		
C433	desde que eles morreram, um faleceu em 1994 e outro em 2001, aliás em 2011.		
C450	E embalsamam os corpos e deixaram em exposição para que o povo norte-coreano.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C455	Chegando lá eu fiquei impactado.		
C469	Mas será que todo esse dinheiro não poderia ter sido usado pra, não sei, outra coisa?		
C481	Ele está exatamente alinhado com o monumento dos três pilares da fundação do partido e...		
C502	Pela primeira vez eu vi crianças se divertindo.		
C514	Dobrar um jornal que tem uma foto do líder.		
C516	Uma estátua tirando uma foto não centralizada.		
C524	Muito famoso, um atleta de muito destaque, um cientista muito inteligente.		
C544	Simboliza os 70 anos do nascimento do primeiro presidente do presidente eterno do país.		
C553	Que até esqueço que estou na Coreia do Norte, de tão tranquilo que é.		
C562	É um lugar tão um impecavelmente bonito, você não vê um papel no chão, mas também.		
C572	Muito perguntar eles me disseram que os restaurantes eram da empresa estatal.		
C577	Agora eu saio desse país repleto de questionamentos.		
C585	Só peço que, por favor, nunca julgue o habitante de um país.		
C589	Posso dizer que fiz amigos ou talvez colegas, senti medo.		

Fonte: A autora (2020)

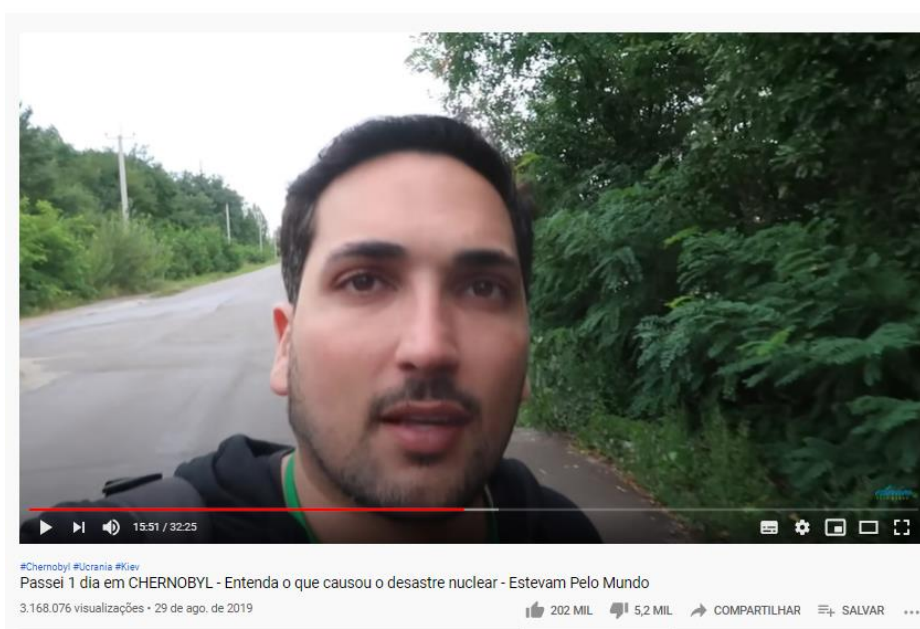
A tabela sugere que a categoria com maior transmissão é a Assimilação e Imitação com 46,08%, a qual estabelece ao narrador a imagem de influenciador através da orientação às viagens. Com 29,41% a Apresentação e Exibição possui forma atuante pois houve a encenação de uma narrativa planejada que evidenciou características identitárias do destino turístico, provocando os imaginários e estabelecendo maior envolvimento narrativo e midiático. E, por fim 24,51% a categoria Impressões da Realidade desenvolveu a narrativa trazendo suposições e argumentações, de modo, a produzir e nutrir sentidos através do relato do narrador.

Visitar Chernobyl é sem dúvida mergulhar em um lago de sensações e emoções. Em toda a narrativa de Estevam, o youtuber deixou claro suas emoções ao conhecer as cidades mais atingidas pela explosão, em vários momentos ele menciona o respeito àquela história e às pessoas que morreram para salvar outras.

Percebe-se que em meio a um clima pesado, de diretrizes e de cuidados o narrador introduz seus trejeitos e em alguns momentos o humor para que o relato possa ter uma identidade do canal, assim foram utilizados termos como “chernobylado”, “chernodog”, “chernomac”, dentre outros. Esse humor foi criticado em 337 comentários já que o próprio youtuber era contra o comportamento alegre de outros viajantes.

Houveram também, momentos que ele instiga a participação dos seus seguidores-interlocutores fazendo perguntas para que eles possam responder através de comentários no seu canal. Durante a viagem apresenta Cacá Couto, a qual se refere amiga e planejante da viagem e Cadu parte da produção.

Figura 16 - Frame do vídeo 02



Fonte: Mundo (2020)

Com relação ao audiovisual, o vídeo conta com elementos relacionados a radiação, a geolocalização aparece como um caractere, o vídeo não tem legenda, o que torna em alguns momentos difícil compreensão juntamente a sons externos, enquanto as trilhas sonoras atribuem à narrativa movimento em uma atmosfera de aventura.

A repercussão nos comentários propôs enfatizar que a narrativa transmitida influenciou no desejo turístico e nas curiosidades históricas, houve um apelo emocional associado ao acontecimento de Chernobyl, ao mesmo tempo, que foi uma cidade próspera a contramão é a cidade fantasma. É notório que o destino conduz a narrativa, a qual deve estar integrada aos eventos de forma a encantar ou seduzir.

A narração da cidade através do youtuber classificou o vídeo como o segundo mais visualizado, assim mais uma vez Estevam cumpriu a sua missão: conectar as pessoas aos destinos.

Tabela 4 – Etapa de exploração do material – Vídeo 02¹⁶

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
A01	Nesse lugar tem uma energia macabra...muito doido! Caramba 4.48.	26,97%	Impressões da Realidade (IR)
A05	A vontade de conhecer esse lugar é tão grande que só...cresce cresce cresce cresce.		
A48	Curiosa essa palavra por que quis vir Chernobyl?		
A81	Tem os turistas também meio louco meio sem noção.		
A83	Eu não acho nada legal acho que esse lugar aqui é um lugar muito sério.		
A84	E deve ser respeitado.		
A85	Assim você vem pra cá você não deve tratar Chernobyl com uma Disney.		

continua

¹⁶ Cabe salientar que a transcrição se encontra no apêndice deste estudo.

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
A86	Como um parque de diversões Chernobyl é o lugar onde muita gente morreu.		
A87	Para que outros pudessem estar vivas.		
A111	Sentimos que são os donos de Chernobyl.		
A113	Assim dá pra você ver que eles se conhecem tudo, o logo deles.		
A135	Meu Deus tudo destruído.		
A138	Mas nós esse lugar tem uma energia macabra, ou seja, muito doída.		
A144	Gente eu tô chocado...		
A149	É até difícil de acreditar no que aconteceu.		
A170	Que medo.		
A183	É difícil associar o desastre.		
A217	Quantos sonhos destruídos, né.		
A266	Isso aqui é real.		
A227	Tudo real.		
A308	É que o ser humano é seu maior inimigo.		
A309	O homem é o lobo do homem.		
A330	Pra investir em educação.		
A332	O ser humano tem que ser estudado por ele mesmo.		
A334	Um bicho muito louco.		
A335	Muuuito maluco.		
A394	É surreal.		
A426	Porque foi feito muito as pressas, meio porcaria.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
A435	Esta uma coisa tensa.		
A442	O que eu tô achando de Chernobyl até o momento.		
A552	É uma loucura imaginar isso né.		
A568	Há 33 anos atrás as pessoas já tinham noção de que a radiação fazia mal.		
A569	Acho que não haviam tantos estudos e casos né, de exposição intensa a radiação.		
A571	É engraçado que a gente deveria aprender com a história, né.		
A572	E não repeti-la.		
A578	Eu achei tudo assim meio fake, só faltou o chernomickey aparecer assim do nada.		
A582	Poxa, metem tanto medo na gente mas não é beam isso.		
A593	Respeitar, porque esse lugar aqui tem uma história.		
A597	Tá se tornando fake, acho que tem que se respeitar uma história.		
A653	E eu não sei o porquê disso, acho que é por segurança, né.		
A665	Mas achei que ia ser bem mais, a gente só pode ficar uns 7 minutos aqui.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
A689	É muito doido você ver que a cidade não ficou destruída por causa da explosão.		
A690	Ela ficou destruída porque ela ficou abandonada.		
A733	Eu tô passado com a beleza de Pripiat, a natureza ficou muito linda aqui.		
A736	As cores são tão vivas aqui.		
A763	Que viagem legal e que viagem triste, esse aqui é o parque de diversões.		
A783	Deixando pra trás sonhos e histórias.		
A799	São surreais de altos.		
B02	A máxima que a gente poderia ter de radiação é 0.3.	15,73%	Apresentação e Exibição (AE)
B23	Uma loucura...loucura...loucura.		
B61	Meu deus do céu que a aventura!		
B62	Que loucura! gente que loucura.		
B79	Olha só tem toda aquela coisa para turista ver né então colocaram tanque de guerra.		
B104	Que eu sempre quis vir muito muito pra cá.		
B123	Que loucura que eu estou fazendo a minha vida.		
B141	A base a estrutura da casa, que coisa louca, gente.		
B142	Gente, tem algo de muito errado nesse lugar.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
B143	Não quero ficar sozinho nessas casa não.		
B147	Olha só, o lugar é simplesmente lindo.		
B150	Porque as casas estão completamente destruídas.		
B184	Ao uma paisagem, a uma natureza tão bonita.		
B201	Depois eu vou explicar pra vocês.		
B285	Eu tô meio fraco, eu tô cansado...		
B286	Eu não sei se é a radiação que bateu.		
B287	Eu até to vendo você com umas olheiras aqui, bem profundas.		
B297	Aii gentes, olha o tamanho disso.		
B303	Eu nunca vi nada parecido.		
B371	Caraaamba, 4,48...		
B460	Acho que eles pintam um pouco demais.		
B506	Eu to me sentindo real de volta no tempo.		
B739	Sonhei tanto em fazer esse tour, sonhei tanto.		
B740	To tão feliz de tá realizando esse sonho.		
B766	Era um parque liiindo.		
B767	Pripiat era pra ser uma cidade maravilhosa.		
B801	você tem que fazer seu último teste de radioatividade.		
B863	Não esquece que você é um ser humano incrível.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C09	Esse aqui é o nosso ônibus vai levar gente o nosso nome está na frente dele.	57,30%	Assimilação e Imitação (AI)
C17	Conseguir chegar lá porque você têm que passar por uma espécie de imigração.		
C20	Tô tenso bem tenso porque vim até aqui pra isso para ir até Chernobyl.		
C26	deixa explicar para vocês entenderem a treta o que está acontecendo.		
C49	Por causa da história que fascina também.		
C52	Me fascinam mesmo que alguns sejam um pouco macabros.		
C53	Mas não é o turismo macabro é um turismo histórico.		
C66	Aí eles rolam um videozinho contando um pouco mais sobre a história do lugar.		
C70	É o ticket tíquete eletrônico que a gente usa para entrar em Chernobyl.		
C72	Prestar muita atenção não pode tirar foto de câmera de segurança do sistema.		
C76	Acabei de chegar aqui é um checkpoint é como se fosse uma imigração.		
C88	Na verdade muita gente deu a vida para que toda a Europa tivesse como está hoje.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C90	Aqui tem uma espécie de uma igrejinha meio aberta assim.		
C92	Pode comprar máscara pode comprar roupa.		
C93	Essa é a empresa que a gente fazer o tour é que se pode comprovar pode.		
C95	Esse é legal a gente alugou para medir a radiação.		
C98	ele vai abrir aqui é como se fosse migração.		
C106	Que é bom você reservar com uns meses de antecedência.		
C108	Tem que ser uma empresa credenciada e séria.		
C118	Radiação no medidor Geiger country que vai mostrar a radiação dos lugares.		
C124	Mais calma dizem que Chernobyl hoje é um lugar bem tranquilo.		
C125	Um dia que em Chernobyl corresponde a duas horas de vôo.		
C127	O tanto de radiação que a gente vai acumular o todo o dia.		
C152	Nessa casa foi onde a senhora Galina morou até 2015.		
C158	E por incrível que pareça... ela não morreu por causa da radiação.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C164	É só onde realmente os guias autorizam.		
C165	Como tem muita coisa destruída.		
C187	Porque que a região de Pripjat foi escolhida.		
C191	Com a maior usina nuclear do mundo.		
C192	E a união soviética tinha uma mania de grandeza.		
C195	Estrategicamente colocada próxima a Rússia.		
C203	Foi exatamente o quesito de resfriamento.		
C209	Então eles começaram a desenvolver o projeto da usina nos anos 60.		
C211	E a explosão só foi acontecer em 1986.		
C219	Deram até um mapa pra gente poder acompanhar.		
C235	Olha o tamanho desse lago que tem aqui.		
C239	Esse aqui é o ponto de ônibus que nunca foi usado.		
C241	Mas esse camping nunca aconteceu.		
C244	0.3 é um nível seguro.		
C251	Que foi um radar que os soviéticos criaram.		
C254	Porque naquela época tava rolando a guerra fria.		
C255	E durante a guerra fria eles tinham uma mania de grandeza e superioridade.		
C268	Eles tinham uma super mania de grandeza naquela época.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C336	Logo depois que Chernobyl explodiu.		
C338	Muita coisa enferrujou.		
C364	Agora a gente chegou na primeira zona de exclusão.		
C372	5... 6... é muita radiação nesse solo.		
C374	A dose máxima de radiação que a gente poderia ter é 0,3.		
C376	Quanto mais perto você estiver do epicentro da explosão.		
C377	Mais o seu medidor de garger vai apitar.		
C386	Depois de 100 anos após a explosão.		
C388	Não pode pisar na terra.		
C390	Que a terra contamina seu sapato.		
C392	Essa primeira área de exclusão tem um jardim de infância abandonado.		
C393	Essa cidade é considerada a maior cidade fantasma da Europa.		
C398	Demorou muito pros soviéticos admitirem que a explosão havia acontecido.		
C400	Então durante três dias as pessoas não sabiam o que tava acontecendo.		
C405	Em 2horas cerca de 30 mil pessoas foram evacuadas.		
C416	É o reator 5.		
C429	Mas a gente não pode ficar muito tempo.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C430	Nosso guia deu exatamente 7 minutos pra gente ir até o sarcófago.		
C445	E a cantina fica bem próxima ao reator 4 que explodiu.		
C456	Ele pega radiação todo dia.		
C467	Muita gente até falou pra mim que teria que jogar fora sapato.		
C471	Porque os medidores a maioria dos lugares é 0,3.		
C494	Vocês não podem comer nada, não pode fumar nada.		
C551	Mesmo depois do desastre que rolou o pessoal continuou criando algumas plantas.		
C553	Depois que o reator 4 explodiu até o ano de 2000.		
C560	E em 2000 fechou, a última planta parou de funcionar.		
C586	Você vai na creche, no jardim de infância...		
C587	E você vê a bonequinha em cima da cama.		
C590	Só que são os turistas segundo o guia.		
C599	Que são muitos sonhos interrompidos, muitas pessoas morreram.		
C607	Aqui em Chernobyl, que é o reator 4.		
C611	Sobre a explosão, como ela aconteceu e o que causou essa explosão.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C614	Aqui em Chernobyl já haviam 3 reatores e um 4º que estava funcionando.		
C615	Eles queriam muito fazer um teste com esse 4º reator.		
C618	Até que eles tivessem energia suficiente pra que os geradores ligassem.		
C624	Era uma equipe de 10h antes do horário do teste.		
C627	Eram trabalhadores não qualificados e que não saberiam fazer o teste.		
C631	Nãõ, vamos fazer de qualquer jeito, vamos fazer logo.		
C633	Que foi um sucesso e segue a vida...		
C637	Mas esse botão de emergência também não funcionou.		
C643	Duas pessoas morreram na hora e 134 bombeiros.		
C651	Aqui eles falam pra você só tirar foto numa direção.		
C657	No final muita gente culpou o reator, outras pessoas culparam a equipe.		
C662	Foi feito, um recall assim das usinas, pra melhorar a segurança das usinas.		
C674	A cidade do futuro, eles queriam que todo mundo viesse trabalhar em Chernobyl.		
C679	E aqui perto também tem a floresta vermelha.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência	Categorias
C687	Agora a gente chegou em Pripriat, que é a maior cidade fantasma da Europa.		
C698	Muuuito mais grave do que eles poderiam imaginar.		
C705	As pessoas em Pripriat eram muito felizes.		
C712	A população seria de 100 mil pessoas e na época eram apenas 50 mil.		
C720	Porque na época do socialismo ninguém podia ter casa.		
C726	Quando vazou a notícia da explosão dizem que muitos líderes.		
C731	Uma curiosidade é que em Pripriat não haviam igrejas.		
C732	Então as pessoas que queriam se casar, elas só podiam se casar na casa de cultura.		
C744	Seguinte, quero mostrar pra vocês o parque de diversões aqui de Pripriat.		
C778	Uma pessoa entrou ali, a gente não pode entrar na real.		
C826	Agora vou mostrar como a gente vai descartar as roupas de Chernobyl.		
C830	Porque é só 40 minutos de voo...		
C839	Eu peguei a cueca mais velha que eu tinha, a calça mais velha que eu tinha.		

Fonte: A autora (2020)

A tabela evidenciou dados que exaltam a forma de abordagem da narrativa de viagem. A categoria mais atuante: a Assimilação e Imitação está presente em 57,30% do relato. É possível compreender que Estevam traz muita informação ao seu público sobre a cidade visitada, há um resgate na história e cultura do destino turístico que fundamenta a narrativa. A segunda categoria identificada: Impressões da Realidade teve 26,97%, ela está associada aos

pareceres do narrador em relação ao destino turístico, o uso da sua influência a partir das suas percepções. Outra categoria enfatizada é a Apresentação e Exibição que se refere a 15,73% compreendendo que o narrador cria uma atmosfera mágica, atrativa e de representação detentora de uma característica articuladora.

Percebeu-se que os dois vídeos do canal Estevam pelo mundo indicaram a Assimilação e Imitação como categoria central, com este resultado é possível compreender que a figura de narrador está associada à de formador e influenciador da opinião. Em sequência, as Impressões da Realidade provocam a ênfase das percepções do narrador, que o qualifica como analista e influenciador da realidade e do turismo. A Apresentação e Exibição evidencia a associação de elementos narrativos que compõem o relato de acordo com a imagem enigmática do destino turístico, a todo o momento nota-se na entonação, nos gestos e outras formas de articulações performances essenciais para a constituição do palco que engaja milhões de pessoas.

5.1.3 CANAL CHATA DE GALOCHA

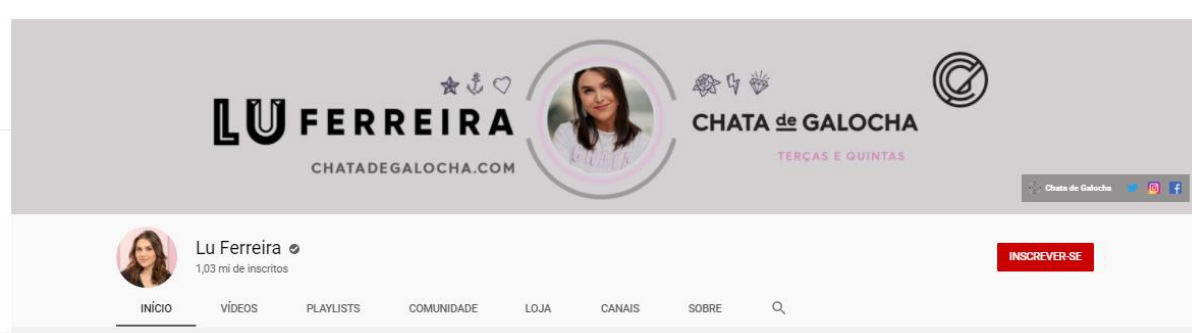
O canal conta com 1,03 milhões de inscritos e 145.367.613 visualizações. Comandado por Lu Ferreira - Chata de Galocha surgiu no ano de 2007 quando a youtuber decidiu focar nos conteúdos e periodicidades das postagens. Mineira de Belo Horizonte já era blogueira desde os 13 anos de idade, nessa época falava de lugares de BH e segundo ela demorava para atualizar.

Designer graduada pela UEMG e especialista em Gestão de Marcas pela PUC-MG, em 2014 teve seu sonho realizado ao estudar moda em Milão no curso de *Basics of Fashion Image and styling* no Instituto Marangoni. Seu estilo consumista de ser, fitness, vaidosa e amorosa, a fizeram ser a Chata de Galocha.

O objetivo do canal é compartilhar suas experiências, seja em formato de dicas ou narrativas de viagem, por exemplo, através das suas impressões sobre o cotidiano, lugares e a vida. Mas nem sempre foi assim, com o passar do tempo houve o entendimento que precisava transformar o seu blog e direcionar a um conteúdo que trouxesse à tona suas concepções em um diálogo com muitas informações para auxiliar o seu público.

Assim, a Chata de Galocha começou a relatar os serviços que utilizava, as melhores viagens, roupas, maquiagens, ou seja, um guia prático de moda, beleza e conduta. Lu Ferreira além de dar dicas mostra como se vestir nas viagens, o que precisa para fazer uma mala completa e instiga o desejo de muitas mulheres no Brasil.

Figura 17 – Capa do canal Chata de Galocha



Fonte: Galocha (2020)

A dedicação de Lu Ferreira fez com que seu canal seja um dos mais populares no Brasil, além de youtuber, blogueira é empresária focada em moda e conteúdo. A influencer de plantão fica conectada todo o dia analisando o mercado e reconhecendo as tendências.

Esposa, mãe e mulher, Lu Ferreira ganha o coração de muitos seguidores, através de linguagem de fácil compreensão propõe em seus vídeos ser uma mulher vaidosa e determinada.

Torna-se evidente a relação junto as empresas que patrocinam o canal, pois durante as narrativas ela sempre faz as indicações de produtos e serviços e menções às marcas. O que se torna rentável ao seu canal e a empresa que possui os mais de 1 milhão de seguidores.

O envolvimento da Lu Ferreira não só atingiu os seguidores e o público em geral como as empresas que firmaram parcerias: “com marcas como L’oreal, Chevrolet, Farm, Rede Globo, Clinique, Eudora, Carmen Steffens, Kate Spade, Rexona, Renner, Petite Jolie, Procter & Gamble, O Boticário, Motorola, NIVEA, Dove, Arezzo, MAC e Lacoste, dentre várias outras” (site, 2020).

Além da repercussão e faturamento do seu canal, Lu Ferreira faz parte do portal da revista Gloss, da editora Abril e na versão impressa da revista a influencer participa também. O Chata de Galocha se tornou uma linha de camisetas em parceria com a Chico Rei, uma linha de roupas e acessórios infantis, contudo seu livro foi publicado pela editora Gente em 2017.

Os conteúdos que Lu Ferreira veicula no canal, contempla questionamentos dos seguidores, a sinceridade e exigência envolveu e entreteve várias pessoas. Com o decorrer do tempo houve a ampliação do canal e, assim a experiência turística teve um espaço para suas narrativas, o vlog.

Com relação as viagens, Lu Ferreira enfatiza em seu canal o vlog com inúmeras *playlists* sobre às experiências turísticas. Ao se referir como Chata de Galocha percebe-se o estilo de vida da influencer e conseqüentemente o estilo das viagens que são realizadas, a construção da imagem do canal é realizado por meio de fotografias, audiovisual e de conteúdo.

Durante as viagens há trocas simbólicas relacionadas diretamente com a imagem do canal, o qual se coloca como versátil, perfeccionista e de empoderamento feminino. As escolhas pelos destinos turísticos revelam como enfoque o turismo urbano, ou seja, a mulher da pós-modernidade que almeja através do turismo buscar o prazer.

O consumo se torna relevante e o cerne das viagens da Lu Ferreira, além de adquirir produtos turísticos, a youtuber consume a vida urbana e às marcas que estão presentes nela. Após o nascimento da filha houve novas opções de destinos turísticos que contemplavam o turismo em família, escolher uma cidade em que sua filha possa se divertir tornou o grande objetivo.

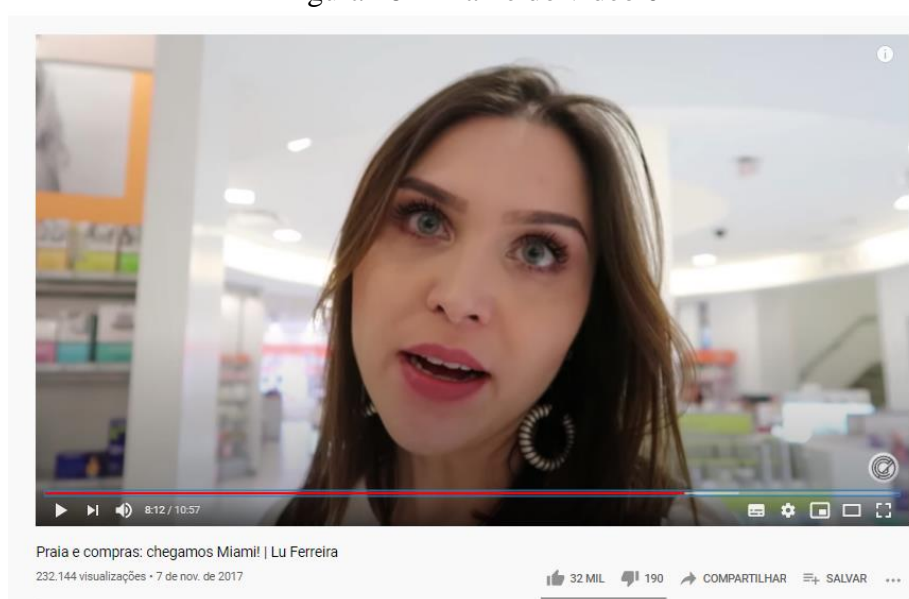
A periodicidade das postagens de viagens não é a mesma vinculada na capa do seu canal às terças e quintas, em uma análise foi visto que a última postagem foi dia 30 de janeiro de 2020 com o vídeo: Porto: O que fazer em dois dias.

Entretanto, o vídeo: Praia e compras: chegamos a Miami é o primeiro com maior número de visualizações, chegando a 232.144, 1.297 comentários. Quanto ao tempo de duração

corresponde a 10 minutos e 57 segundos e o número de likes positivos 32 mil a 190 negativos. Lu Ferreira narra e grava toda a viagem, é explícito durante a narrativa o intuito da viagem: bibi queria conhecer a praia e aproveitar momentos em família.

Neste contexto, a viagem é protagonizada pela filhinha da youtuber, percebe-se que todos os lugares visitados eram norteados pelo bem-estar da menina. Logo, nos primeiros instantes do vídeo a narradora mostra o café da manhã, junto de seu marido e sua filha, há edições e recortes que mostram vários momentos durante a narração.

Figura 18 – Frame do vídeo 01



Fonte: Galocha (2019)

O tour pelo quarto foi engraçado pois “bibi” se escondia no closet, de modo a brincar com seus pais, logo em seguida saíram de carro, pois a menina estava agitada e não conseguia descansar. Chama atenção as emoções sentidas pela youtuber, a satisfação de ver sua filha feliz nos momentos em que a blogueira pode proporcionar e acompanhar.

O destino turístico ficou em segundo plano, a ênfase da narrativa deste vídeo foi centrada na família e não no turismo. A ida no mercado, à visitação na loja de maquiagens e à degustação no restaurante mexicano orgânico ocuparam instantes da narrativa.

Trabalha-se com a hipótese que o vídeo teve maior engajamento por ser protagonizado por “Bibi”, por chamar atenção de outras mães e não propriamente dos viajantes, através dos comentários foi possível perceber o carisma que os seguidores possuem por “bibi” evidenciando seu crescimento e sua beleza.

Figura 19 – Descrição do vídeo com a empresa patrocinadora

Praia e compras: chegamos Miami! | Lu Ferreira
232.144 visualizações · 7 de nov. de 2017

32 MIL 190 COMPARTILHAR SALVAR

Lu Ferreira
1,03 mi de inscritos

INSCREVER-SE

Fomos para Miami passar alguns dias em família e adivinha quem está mais animada com a viagem? Vem ver nosso tour conturbado pelo hotel e eu surtando nas compras já no primeiro dia!

Já conhece a Fixbitt? Você responde um questionário no site e uma personal stylist te envia os looks que têm a ver com o seu estilo e ocasião. Se não gostar, é só devolver (mas duvido que isso vá acontecer, amei todos os looks que recebi pra minha mala!): <https://www.fixbitt.com>

- LIVRO Chata de Galocha - Um guia para aproveitar as coisas boas da vida: bit.ly/livrocdg
- Inscreva-se no canal! <http://bit.ly/chatatube>

Mais resenhas: <http://bit.ly/chatometro>
Mais moda: <http://bit.ly/mschalice>
Mais recebidos: <http://bit.ly/unboxcdg>

• Também estou aqui:

blog: <http://chatadegalocha.com>
facebook: <https://facebook.com/chatadegalocha>
instagram: <http://instagram.com/chatadegalocha>
pinterest: <http://pinterest.com/chatadegalocha>
snapchat: <http://snapchat.com/add/chatadegalocha>
twitter: <http://twitter.com/luferreira>

• contato comercial: comercial@chatadegalocha.com

Stock media provided by Audio Network audionetwork.com

Fonte: Galocha (2020)

Contudo cabe salientar que a youtuber promoveu merchandising divulgando serviços de duas empresas. Os elementos audiovisuais contribuíram na divulgação de marcas, na qualidade do vídeo com efeitos na edição e a trilha sonora para imergir o público na narrativa.

Ressalta-se no final do vídeo a atribuição de Lu Ferreira à Miami como sendo uma cidade “brega”, como influencer ela está atribuindo uma significação de acordo com suas perspectivas relacionadas ao seu meio (estilo de vida, cultura, comportamento). Sendo assim, seu público recebe a representação de Miami “brega” e ressignifica de acordo com suas impressões, pois o que é “brega” para uma pessoa pode não ser para outra.

O imaginário individual de Lu Ferreira enviou essa assimilação através de uma impressão da realidade, na recepção da mensagem e na propagação dela o imaginário coletivo introjetará no canal (grupo) essa imagem atribuída ao destino. A disseminação da informação se torna cada vez intensa e presente, influenciando e dinamizando imaginários e representações.

Tabela 5 – Etapa de exploração do material – Vídeo 01¹⁷

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
A88	Isso aqui é o sonho da minha vida no Brasil!	40%	Impressões da Realidade (IR)
A169	Porque as coisas são meio pega-turista, eu tenho a impressão, sabe?		
A240	Mas é..é brega mas é legal.		
A189	Se você estivesse aqui, amiga a gente ia tá fazendo um estrago.		
B41	Começando o tour do quarto pelo closet.	30%	Apresentação e Exibição (AE)
B142	muito legal não só pra quem vai viajar e quer uma ajuda pra fazer a mala.		
B166	Muito legal o restaurante, muito gostosa a comida.		
C17	Sabe assim? Ou bercinho ou um assento livre.	30%	Assimilação e Imitação (AI)
C172	Gente, um dos meus objetivos desta viagem era conhecer uma Ulta.		
C179	Gente, um minuto de silêncio pro display mais completo de cflios da Eylure.		

Fonte: A autora (2020)

Os dados obtidos através da tabela enfatizaram que na narrativa de Lu Ferreira, 40% foi voltada para a categoria Impressões da Realidade, percebendo que seus pontos de vistas foram propagados a todo instante. As categorias Apresentação e Exibição e Assimilação e Imitação estabeleceram 30%. Estes dados se designam a compreender a forma como a narradora apresentou o destino turístico, produzindo sentidos e disseminando as significações.

Com relação ao vídeo: Conhecendo as princesas e o chef Mickey! A narrativa possui 17 minutos e 23 segundos e o envolvimento de 175.279 mil visualizações em que 26 mil pessoas gostaram e outros 84 não. A narrativa inicia-se com uma introdução de segundos de Lu Ferreira falando a síntese da viagem e logo após a vinheta de abertura relacionada a temática da Disney.

É a terceira vez que Lu Ferreira visita à Disney, desta vez é especial porque é a primeira vez que sua filha “Bibi” conhece a terra mágica. A emblemática terra das fantasias, a Disney, propaga os imaginários e consolida a imagem da terra dos sonhos.

¹⁷ A narrativa do vídeo 01 do canal, encontra-se no apêndice.

O simbolismo que ela possui está relacionado à infância, aos desenhos animados e as alegrias de ser criança, ou seja, ele fornece um resgate ao adulto remetendo-o imediatamente ao um tempo saudoso. Esse é o motivo que viajar para lá é o desejo de milhões de viajantes e aspirantes.

A viagem de Lu Ferreira, sua filha e marido foi narrada em 17 minutos e 13 segundos, na maior parte do tempo a youtuber grava seus depoimentos de modo isolado para que possa transmitir a narrativa de viagem sem interrupções. O que dá encadeamentos a história é a edição, ao ponto que acontece o relato a um resgate do que se está falando através de recortes de cenas. Esta é uma característica dos vídeos da Lu Ferreira, outra, é a viagem em família tendo total relevância na escolha dos lugares e das atrações. Em meio ao seu relato evidencia que a Disney World – Orlando, não tem muitas atrações para a idade da sua filha, porém ela se concentra em tentar encaixá-la de modo que seja divertido para a criança.

Figura 20 – Frame do vídeo 01



Fonte: Galocha (2019)

Toda a narrativa é conduzida por esta perspectiva, quanto aos regalos presenteados pela equipe da Disney se pressupõe que há por trás das câmeras à negociação da equipe da influencer junto à companhia. Pode-se dizer que o poder que os youtubers possuem é evidente, uma empresa que pratica o bom relacionamento com estes consegue o carisma dos seus seguidores e consequentemente, vendas dos seus produtos.

Nesse vídeo não houve o tour do quarto de “praxe”, Lu Ferreira ficou concentrada em mostrar todos os presentes que haviam ganhado e como estavam felizes por essa ação de relacionamento. A narrativa propôs aos seus receptores informações sobre parques, transportes, restaurantes e atrações, a youtuber demonstrou suas experiências turísticas e compartilhou suas impressões o tempo todo.

A emoção associada ao encantamento da filha propõe no decorrer da narrativa emocionar-se, pois Lu Ferreira influencia e simboliza fazendo referência à família através do compartilhamento de momentos e sensações. A potencialidade da transmissão é percebida através dos comentários que se referem ao encantamento explícito da “Bibi” pelas atrações, o comparativo de outras experiências obteve um número expressivo de comentários e a emoção como parte importante da narrativa, a qual provocou e comoveu o seu público.

Cabe salientar que a maioria dos comentários são feitos por mulheres que enfatizam a família e seus momentos especiais. Esta narrativa não trouxe uma simbologia relacionada ao destino turístico, mais especificamente, sua infraestrutura e sua história, mas sim a experiência de cada turista atribuída à Disney.

O viajante faz a sua narrativa através do encantamento que influenciou o seu imaginário social e individual. Desse modo, a influencer atribuiu à representação, a partir, do que ela sentiu, imaginou e materializou transmitindo ao seu público à imagem da magificação.

Tabela 6 – Etapa de exploração do material – Vídeo 02¹⁸

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
A4	Então eu tinha certeza que seria uma viagem bem diferente.	24%	Impressões da Realidade (IR)
A22	Mas aconteceu tanta coisa bacana.		
A26	A gente foi recebido num hotel maravilhoso, com uma estrutura absurda.		
A41	É tipo todos os meus sonhos de consumo da disney, tipo numa sacola		
A55	Filha, vem cá pra gente fazer uma comparação de tamanho?		
A62	Mamãe tá impressionada.		
A109	Fora que cara...bem mais prático.		
A113	Foooofo.		
A161	Vocês não tem noção do tanto que isso é especial.		
A163	Eu nunca me senti mais feliz do que quando eu vejo a bia feliz.		
A169	Ver nossos filhos felizes não tem preço, né.		

continua

¹⁸ A narrativa do vídeo 02 do canal, encontra-se no apêndice.

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
A173	Viajar com criança pequena sempre é muito cansativo.		
A212	O que é legal		
A235	Imagina passar o natal na Disney que legal.		
A255	Muito encantada.		
A303	Então realmente é um momento muito especial e muito legal.		
A318	Pelo menos pra mim.		
A346	É realmente uma coisa muito, muito, muito especial.		
B06	Eu esperei bastante pra poder contar pra ela.	41,33%	Apresentação e Exibição (AE)
B12	Mamãe, já ta na hora de ir pra Disney?		
B23	Que ficou impossível não registrar um pouquinho pra vocês.		
B25	incrível da equipe da Disney que nos convidou pra tá aqui.		
B36	É tipo um recebidos, assim?		
B57	Vocês tão preparados pra entrar num mundo paralelo de guloseimas?		
B71	Os parques abrem em alguns horários extras para hospedes.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
B77	Outra vantagem muito legal é o sistema de transporte da Disney.		
B81	Então a gente tem várias opções de transportes gratuitos da Disney.		
B123	Vamos por chapeuzinho da Minnie.		
B146	Ok brasil, ganhei uma orelhinha do Mickey.		
B149	Veeem Disney!!		
B156	Parece que cinderela e o príncipe aparecem pra dar uma dançadinha pra galera.		
B159	Papai, quer dançar com você.		
B178	Foi dia de magickingdom.		
B184	Do complexo Disney.		
B189	Pra tomar café no chef Mickey.		
B213	E os personagens vem até a mesa.		
B223	O Magic tem muitos brinquedos legais pra essa fase da bia.		
B226	Chegamos no magickingdom.		
B240	E a gente também foi conhecer as princeesas.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
B242	Muito especial pra bia pela fase que ela tá vivendo hoje.		
B250	E lá tem a princesa, ela conversa com a criança e tira foto.		
B259	Pra quem quiser muito realizar esse sonho de conhecer princesas.		
B263	Porque permite que você eleja ali dentro de todas as atrações.		
B282	Tem dois momentos muito esperados no dia domagickingdom Tem dois momentos muito esperados no dia domagickingdom.		
B321	Eu nunca tinha visto os fogos do magickingdom.		
B331	E eu preciso dizer que a hora que tocou a musica de frozen.		
B334	É tão especial.		
B340	Infância é um momento magico pra todo mundo, né.		
B342	E querendo ou não poder proporcionar isso pra minha filha.		
C03	Pela nossa família e bia tá total na fase de encantamento por personagem.	34,67%	Assimilação e Imitação (AI)

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
C08	Ela ia ficar muito muito animada.		
C28	E a gente ganhou um monte de presentes logo no primeiro dia.		
C43	Biscoitinho, isso aqui que é um docinho do Mickey.		
C69	É que a gente tem várias vantagens.		
C75	Mas sempre é importante checar as extra magic hours.		
C78	A gente tá bem perto do magickingdom.		
C83	Primeiro café aqui nessa temporada nos estados Unidos.		
C88	Enquanto isso bibia tá comendo um waffle do Mickey.		
C95	Que são as magics bands.		
C102	Isso aqui funciona como a chave do quarto.		
C134	Gente, ela veio que num pedestalzinho da Minnie.		
C153	Chamado princess premalay.		
C164	Só de lembrar da alegria dela, da expectativa.		
C191	Que diz que é um dos mais legais pra quem quer fazer refeição.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
C194	Que tem a porta que são as orelhonas do Mickey , tá vendo?		
C209	Tem de tudo, tudo, tudo...		
C211	Tem uma área baixinha pra crianças pra elas se servirem sozinhas se quiserem.		
C229	É muito legal de vir em épocas diferentes aqui pra Disney.		
C262	Eu acho esse sistema da Disney muito legal.		
C283	E um deles é o momento da parada.		
C284	É o momento em que você vai poder ver todos os personagens juntos.		
C288	A gente teve uma vista privilegiada de cima da estação de trem.		
C300	Foi muito fofo		
C306	Já perdi a conta de em quantos brinquedos a gente foi.		
C317	O segundo momento mais esperado do magickingdom.		

Fonte: A autora (2020)

A narrativa de viagem enfatizou a categoria Apresentação e Exibição representando 41,33%, com essa constatação é perceptível que o relato foi norteado através do foco da atratividade, ou seja, tinha a intenção de proporcionar o maior envolvimento e engajamento. A categoria Assimilação e Imitação foi representada por 34,67% das informações, as quais foram reproduzidas e incitadas através do relacionamento da narradora com a empresa gerenciadora do destino turístico, logo, a categoria Impressões da Realidade apresentou 24% caracterizando o intuito estratégico da narrativa de viagem.

A compreensão quanto há relação aos dois vídeos do canal Chata de Galocha permite visualizar explicitamente e refletir sobre os propósitos da narrativa de viagem. Eles são brevemente planejados conforme as situações comerciais. As estratégias, a todo o momento, conduziram à abordagem e às articulações, tanto que os pontos de vista da narradora não foram enaltecidos. A Apresentação e Exibição se torna a categoria mais presente nos seus relatos atribuindo a representação sedutora e persuasiva.

5.1.4 CANAL TATA ESTANIECKI

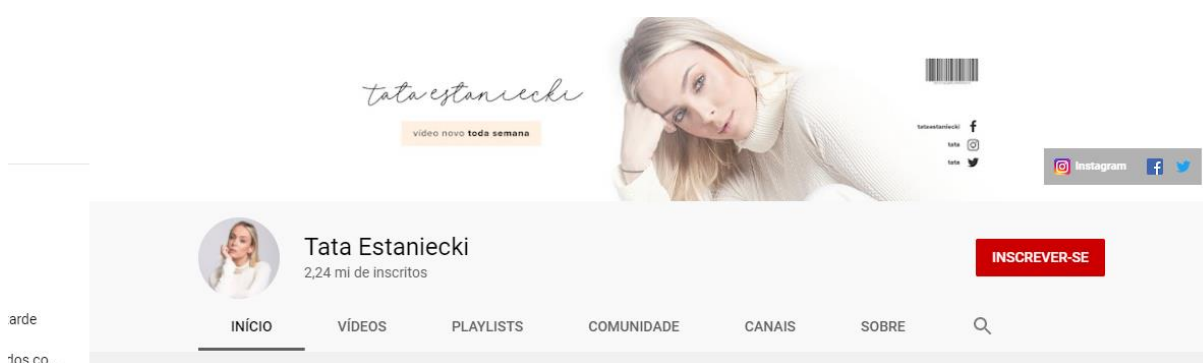
A influenciadora Tayse começou a sua carreira de modelo aos 12 anos de idade, por sua profissão ganhou evidência através do Orkut e pôde relacionar-se com outros influenciadores. No ano de 2012 lançou a marca de roupas *Just Approve*, em 2018 deixou a sociedade para criar sua própria marca de calçados em parceria com sua irmã Luise Estaniecki.

Atualmente Tata possui o canal do YouTube com mais de 2,24 milhões de inscritos, os conteúdos são relacionados a moda, maquiagem, viagem, dentre outros assuntos abordados muito humor. Outra ocupação de Tata é participar do elenco do Nosso canal.

Desde o ano de 2017, a youtuber está em um relacionamento com Júlio Cocielo do Canal Canalha, o pedido de casamento foi em uma viagem para Grécia, o casal se casou em março de 2018 em Punta Cana e logo, realizaram a cerimônia na cidade de São Paulo. No período dos preparativos para o casamento os canais começaram a veicular os vídeos que abordavam a rotina do casal.

Com o alto faturamento a empresária criou cursos online que ensinam estratégias de investimento e engajamento nas redes sociais. Tata compartilhou as estratégias que utilizava e o seu método de aprendizagem através das vídeos-aulas em seu curso.

Figura 21 - Capa do canal Tata Estaniecki



Fonte: Estaniecki (2020)

A descrição do canal está relacionada à personalidade da youtuber, seu canal desde o ano de 2015 está na marca de 104.152.507 milhões de visualizações. Cabe ressaltar que por influência da transformação em sua vida (casamento e gravidez) a influencer direcionou o seu canal para assuntos relacionados à família.

A frequência das postagens dos vídeos é semanal, embora o canal não se refira especificamente ao número de vídeos na semana publicados. O Daily vlog possui onze vídeos sobre as experiências turísticas que Tata e seu marido tiveram em vários destinos turísticos.

Nas narrativas de viagem percebe-se o jeito simples associado ao atual estilo de vida da youtuber, a imagem do seu marido auxilia a propagar a divulgação do canal, pois com essa associação entre canais há uma fusão de públicos e seguidores. Durante as viagens o que chama atenção é a ostentação do consumo refletido nas acomodações, alimentação e todo produto turístico adquirido relacionado diretamente à imagem do destino.

Uma das características de Tata que auxilia na construção da imagem do canal é ter o espírito jovial e das “trollagens” utiliza gírias e trejeitos que a influenciam e constroem como personalidade jovem do digital. Desta forma, é possível estabelecer diálogo entre seus seguidores, de modo, a atrair mais público e engajar interações.

O vídeo intitulado: Fiquei Noiva possui o maior número de visualizações do Vlog, são 2.703.279 milhões com engajamento de 222 mil likes e 1,3 mil não likes. Com 10 minutos e 08 segundos o engajamento faz o canal de Tata estar entre os mais populares do Brasil.

Figura 22 - Frame do vídeo 01



Fonte: Estaniecki (2019)

A narrativa inicia-se com uma breve introdução e após uma vinheta. A viagem do casal é referida por ela como um sonho, chegando ao hotel a youtuber apresenta o quarto, grava com uma câmera e enfatiza a vista privilegiada, exaltando o consumo e o estilo de vida.

Com o intuito de pegar a “balsa” o casal deixa claro que não entendem nada do idioma grego, e ao entrarem no transporte ficam perdidos nas atitudes e surgem diversos questionamentos: “o que deve fazer?”, “onde colocar a mala?”. Tata representa aquele momento como metrô da Sé no Brasil, logo em seguida chegam a um hotel em que a youtuber é surpreendida por um pedido.

No outro dia, ela mostra o quarto de hotel e a decoração junto ao pedido de casamento, Júlio seu então noivo pergunta: “Filmou tudo? mostrou como foi lindo?”. Sendo assim, percebe-se a nova tendência da pós-modernidade: exibir-se de modo a capturar audiência e engajamentos.

Percebe-se que a narrativa não enfatizou lugares turísticos, espaços das cidades ou até mesmo a história, o conteúdo apresentado não se vinculou à experiência turística e sim a pessoal, utilizando o destino como um cenário marcante e visual. Após a narração a youtuber pede que compartilhem o vídeo e dêem like.

Em relação aos comentários, no total de 2.032 mil, os seguidores e público em geral transmitiram felicidades ao casal, mencionam que são lindos juntos, entretanto através dos comentários uma seguidora questionou: “Agora nasce a Bia! alguém pelo amor de deus me ajuda e me diz qual o nome desse hotel que eles ficaram em Santorini?????”. Através deste comentário, é possível compreender que não se tratou de uma narrativa de viagem.

Tabela 7 – Etapa de exploração do material – Vídeo 01¹⁹

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
A01	Gente, tá ruim.	40,54%	Impressões da Realidade (IR)
A08	Quantas cândida não usa pra limpar esse negócio aqui...		
A11	Sempre foi meu sonho conhecer a Grécia...		
A45	Só preciso disso pra viver.		
A51	Como que faz com uma coisa dessa?		

continua

¹⁹ A narrativa do vídeo 01 do canal, encontra-se no apêndice.

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
A68	Que a gente acha que chove cândida		
A78	Nossa, muito bonito aqui...		
A82	Meu deus, aii que medo.		
A101	maaano, parece um estacionamento.		
A113	Elas de LV, mó fina.		
A114	Parece o metro da Sé, da luz...		
A172	Eu só quero uma casa assim.		
A210	muda da favela mas a favela não sai dele.		
A229	Blogueira é isso pra lavar e trocar...		
A238	Olha isso que maravilhoso...		
B116	Que vista maravilhosa.	35,14%	Apresentação e Exibição (AE)
B118	Muito lindo.		
B125	Que ontem fui pedida em casamento.		
B126	E aí eu acordei plena.		
B132	Aqui está meu anel...		
B136	Eu vou casar, vou casar... vou casar...		
B146	Filmou tudo aí?		
B147	Mostrou como foi lindo?		
B158	Eu cheguei tinha bexiga.		
B159	Tinha pétalas.		
B170	Liiindo maravilhoso		
B171	Aíii, Olha esse quarto.		
B183	A vista é essa, nossa senhora.		
C07	Meu deus, é tudo branco.	24,32%	Assimilação e Imitação (AI)

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
C28	O tamanho da piscina num quartinho só.		
C57	Apenas estamos perdidos.		
C71	Como que as coisas são tão brancas?		
C79	Agora a gente tá indo pra Santorini.		
C85	É tipo um ônibus.		
C94	O povo desesperado.		
C103	É pra deixar a mala aqui?		
C107	Eu não faço ideia.		

Fonte: A autora (2020)

Por meio da tabela foi possível identificar que a categoria com mais relevância é Impressões da Realidade obtendo 40,54% de presença nos relatos, o que a torna a narrativa de viagem tendenciosa. Já a segunda categoria atuante é a Apresentação e Exibição potencializando as intenções da narrativa e, por fim a categoria Assimilação e Imitação que representa ser um relato sem base de informações ou conhecimento sobre o destino turístico.

O segundo vídeo mais curtido no canal de Tata é intitulado como: Viagem pra Punta Cana, a narrativa obteve 1.128.403 mil visualizações e 95 mil likes e 436 não likes em resposta aos 13 minutos e cinquenta e quatro segundos. A empolgação percebida por meio da narrativa faz descontração.

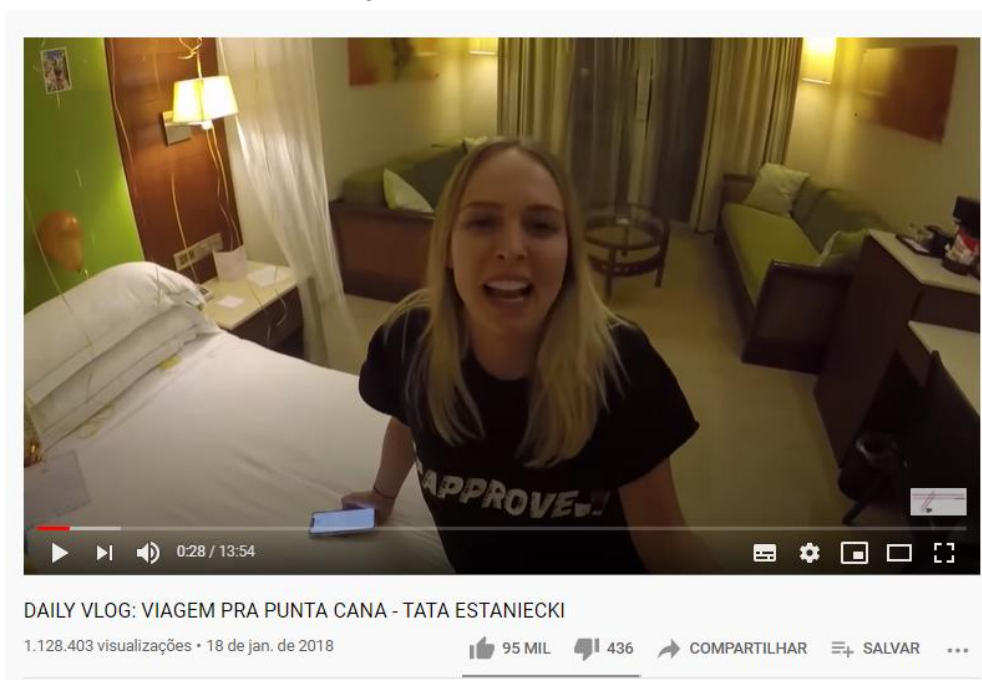
O casal convida os seus seguidores a participar dos preparativos da cerimônia de casamento que acontecerá em Punta Cana. É uma viagem divertida, o casal avalia os espaços físicos do resort para a realização da cerimônia e da festa, ao mesmo tempo em que eles interagem com o lugar e espaço é evidenciado, na degustação, por exemplo, a simplicidade de Julio diante do cardápio elegante contratado por Tata.

O caractere com a localização do resort foi percebido como um elemento audiovisual, muitas vezes os ruídos gravados associados aos relatos não oferecem a compreensão da narração. Com relação à trilha sonora, esta foi utilizada para dar movimento através da temática e “culturalizar” o vídeo em relação ao destino turístico.

Percebe-se que são intercaladas as narrações, uma hora Tata outra Julio, os relatos não são aprofundados sobre turismo, entretanto compreende-se a ênfase nos comportamentos e reações à presença de emoções e sensações. Ao confrontar-se com determinados espaços com

certo requinte Tata projeta seu desejo de realizar a união do casal, é a sintonia através da troca simbólica entre o espaço e o viajante.

Figura 23 - Frame do vídeo 02



Fonte: Estaniecki (2018)

A presença, ao final do vídeo, de um merchandising faz-se entender que há uma relação de divulgação e consumo, a influencer utiliza a sua imagem e o que representa para mostrar produtos e marcas aos seus seguidores. Com base nessa menção acredita-se que houve o patrocínio da empresa para a experiência turística fosse realizada.

Portanto, entende-se que as narrativas provocam a curiosidade dos seguidores para chegar ao desfecho da história. Com relação à produção de conteúdo se torna espontânea e incorpora a característica de uma web série que incita o interesse sobre o próximo vídeo postado, no canal de Tata ou de Julio, ou como a terceira opção no canal dos dois “Tacielo”.

Em suma, tem-se como hipótese o engajamento do vídeo por retratar a vida de um casal famoso ou “chipado” da atualidade em um momento tão especial em que o público já acompanha desde o início o relacionamento.

Tabela 8 – Etapa de exploração do material – Vídeo 02²⁰

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
A11	Porque eu estou sem palavras.	20,41%	Impressões da Realidade (IR)
A13	O início desse vídeo não teve o menor sentido, a gente tentando falar em espanhol.		
A92	Eu to chocada, eu to chocadaaaaa...eu nunca vi.		
A152	A gente não tem condição de pagar.		
A161	Burrão.		
A174	Mas eu não tenho coragem eu acho.		
A188	O pessoal daqui é muito fofo.		
A227	A gente nunca viu nada igual nessa vida.		
A231	Nem na grecia tinha um mar assim.		
A248	Que decepção.		
B10	De la subviagens, no tengo mas o que hablar.	22,45%	Apresentação e Exibição (AE)
B18	Gente, olha esse hotel cara.		
B48	Olha o café da manhã, apenas...		
B104	Olha essa vista, olha isso...		
B105	Não tenho palavras... só vou sentar aqui e observar.		
B114	Meeu deus, que liiindo.		

continua

²⁰ A narrativa do vídeo 02 do canal, encontra-se no apêndice.

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
B125	Realizar nosso sonho, muito mais gostoso.		
B143	Olha só esse sossego.		
B164	Numa mesa maravilhosa que a gente veio fazer degustação do nosso casório.		
B190	Olha que coisa mais linda essa sobremesa.		
B230	A agua maravilhosa.		
C04	Estamos ahora em hotel muy bueno.	57,14%	Assimilação e Imitação (AI)
C07	En Punta Cana, muchas gracias.		
C09	La recepción es muy bela.		
C15	Como vocês sabem a gente vai casar.		
C25	E aí a gente vai mostrar tudo.		
C33	Primeiro dia aqui, a gente chegou ontem super cansados.		
C39	Hoje a gente vai conhecer a estrutura do hotel e conhecer o local onde vai ser o casamento.		
C45	Vamos escolher quais itens vão ser degustados.		
C55	Simplesmente tem um teatro imenso aqui, ó.		
C62	Aqui tem o boliche.		
C76	Aqui temos o cassino.		
C77	Aqui tem um restaurante francês.		

continua

Indicadores por hipótese	Unidades de contexto	Frequência/Porcentagem	Categorias
C83	Que é um restaurante espanhol.		
C87	Aí tem o restaurante francês, esse italiano, aqui agora tem o japonês e o mexicano.		
C94	Tem a opção da cerimonia ser aqui...		
C130	Olha esse hotel é tão legal, que tem simplesmente jogo de xadrez.		
C139	Temos aqui um spa.		
C170	É super chique presunto parma com melão.		
C197	Parece bom.		
C202	Huum, é muito bom.		
C221	Eu sofro maior preconceito porque eu gosto de alface.		
C223	Acabamos de saber que nosso passeio é um mergulho.		
C226	Tamo fazendo um passeio de barco maaaravilhoso.		
C235	É uma tragédia que não sabe nadar...		
C250	Tudo isso pra ver quatro peixes.		
C266	Quem que inventou ir embora? Pra que isso?		
C268	Ter uma ideia de como é o barcelo barvaro.		
C269	Que é um resort enorme né.		

Fonte: A autora (2020)

A representação dos dados obtidos através da tabela suscita significações sobre as narrativas, a categoria mais potencializadora desse relato é a Assimilação e Imitação que representa 57,14% compreendendo que os narradores se mostram como referências. Percebeu-se que a categoria Apresentação e Exibição 22,45% é adotada como estratégia de apelo emocional sobre os acontecimentos. Já os dados obtidos da categoria Impressões da Realidade

com 20,41%, identificam que o casal de narradores não expressa de forma clara e direta seus pontos de vista no relato.

A análise dos dois vídeos do canal Tata Estaniecki fomenta diversas reflexões quando embasadas pela aplicação da técnica de análise de conteúdo, os vídeos selecionados exprimem maior transmissão e propagação da categoria Assimilação e Imitação que enaltece a geração de conteúdos e conseqüentemente, o engajamento. Com relação à Apresentação e Exibição é a segunda categoria mais atuante. Nota-se que se torna parte importante e atrativa dos relatos estabelecendo o maior envolvimento junto ao seu público; contudo as Impressões da Realidade se tornam primordiais para a formação de imaginários embora seja a terceira categoria de pregnância utilizada.

5.2 INFERÊNCIAS E INTERPRETAÇÕES COM BASE NOS RESULTADOS

Ao concluir a etapa de categorização e codificação houve a relação entre a análise e o aporte teórico, identificando a presença de diversos aspectos nas narrativas de viagem selecionadas, assim considera-se que todos os relatos analisados são ficcionais seguindo o conceito de Menezes e Martinez (2009)²¹ e também são históricos pois remetem à experiência baseada em fatos reais como aborda Andrade (2005)²².

Para Cardoso (2001)²³ as narrativas são compostas de unidades e elementos estes foram identificados em todos os relatos gerando o maior envolvimento na recepção da mensagem, enfatizando o uso das estratégias comunicacionais. Com relação aos pensamentos narrativos explicitados por Bruner (1991)²⁴ entende-se que a articulação argumentativa é potencializada através da categoria Assimilação e Imitação (AI), enquanto a persuasão é intensa e contínua servindo como base em todas as categorias presentes (IR, AE e AI) nas narrativas.

Os tipos de narrativas²⁵ de viagem utilizadas pelos canais são as orais que são transmitidas através das falas dos narradores, igualmente, as escritas que estão presentes na descrição do vídeo e na inserção de palavras e frases como caracteres na edição do vídeo, e as narrativas visuais são atuantes por meio das capturas estratégicas ou não das imagens dos destinos turísticos e dos narradores às situações e eventos, evidenciando-nas através da representação simbólica.

Nesse pensamento, compreende-se a presença da “experiência de imersão” mencionado por Rocca (2018)²⁶. A todo o momento os narradores viajantes estão sendo instigados a relacionar sua experiência transmitindo às sensações e emoções vivenciadas. Nesse pensamento, para Silva (2003)²⁷ os youtubers potencializam e disseminam constantemente os imaginários através das narrativas.

Em relação ao número de visualizações dos vídeos, enfatiza-se a possibilidade de compreender a imersão na recepção da mensagem, segundo Murray (2003)²⁸ e Buonanno (2004)²⁹ explicitam a proximidade de uma linha tênue entre os destinos turísticos e o status de

²¹ Conceitos trabalhados no aporte teórico desse estudo nas páginas 48-49.

²² Evidenciou-se na página 44.

²³ Enfatizou-se, igualmente, na página 44.

²⁴ Os pensamentos narrativos são abordados na página 43.

²⁵ O estudo abordou três tipos de narrativas de viagem nas páginas 50-51.

²⁶ Termo mencionado na página 24.

²⁷ Reflexão apresentada na página 27.

²⁸ Foi evidenciada as etapas da imersão segundo o autor na página 53.

²⁹ Trabalhou-se com a conceituação do autor nas páginas 54-56.

ser multimídia, os quais dinamizam os imaginários. Sendo assim, ainda para o autor³⁰ os narradores estabelecem a relação entre a memória, experiência e a posição social caracterizando, identificando e aproximando-os do seu público.

Segundo Debord (2003)³¹ a manipulação é produto do espetáculo, é através dele que torna-se nítido a articulação dos relatos como estratégias que promovem a atração entre os grupos de interesses, de forma, a incitar outros viajantes. Contudo através das abordagens dos narradores identificou-se a intencionalidade que atua diretamente no processo turístico, segundo Beni (1998)³² a motivação da viagem, a escolha do destino, a utilização dos produtos turísticos, dentre outros, se torna tendenciosa nas narrativas e articulada pelos narradores.

Através da investigação foi possível compreender que as narrativas produzem e propagam os desejos. Para Bruner (1986)³³ há uma diferença entre a realidade, a experiência e a narrativa. O que é interpretado pode não ser tratar da autêntica realidade, porém há uma distorção expressa através das falas que ressaltam os objetivos dos narradores, implícitos ou explícitos, os quais relacionam diretamente com a estratégia de disseminação da informação.

O autor Benjamin (1994)³⁴ enfatiza a importância da experiência por possuir a singularidade de ser pessoal e intensa. Através dos relatos percebe-se que o compartilhamento do “eu” ao “outro”, é percebido como produtos turísticos construídos através da tela por viajantes que representam imgeticamente o *know-how*, assim os narradores são valorizados e percebidos como influências digitais e cotidianas.

Pode-se compreender que as narrativas selecionadas estão relacionadas ao conceito de Turismo da Experiência reconhecido como a evolução turística no modo de perceber os viajantes. De acordo com Soares (2009)³⁵ a prática do turismo enfatiza às emoções únicas, à exclusividade, o uso dos cinco sentidos, da interação e dos desejos de consumo compreendem o viajante como protagonista.

A partir da análise das narrativas, retoma-se: de que forma pode-se compreender a transmissão das experiências turísticas no YouTube através das narrativas de viagem, considerando sua influência na dinamização dos imaginários das cidades? Para chegar a essa resposta torna-se essencial discutir as categorias com base na investigação.

³⁰ Conceito mencionado na página 42.

³¹ Reflexões abordadas na página 30.

³² Termo evidenciado na página 30.

³³ Perspectivas evidenciadas pelo autor na página 37.

³⁴ Conceito enfatizado na página 42.

³⁵ Parâmetros trabalhados na página 40-41.

A categoria Impressões da Realidade (IR) está associada ao mundo imaginal pertencente a todos nós, ele só é exteriorizado como a representação através do fio condutor que visualiza e simboliza os objetos e os eventos. Os estímulos internos e externos auxiliam na construção da imagem, pois seria impossível o homem existir sem a fantasia, sonhos e desejos que constituem o pensamento imagético e produtor de sentidos.

Este processo é bastante utilizado nas narrativas de viagem, através delas é possível compreender que o ato de relatar constrói no youtuber a representação de ser influente e, ao mesmo tempo, estabelece e potencializa a perspectiva do narrador na recepção da mensagem. Essa categoria, igualmente, parte dos pontos de vista do narrador viajante que enfatiza o motivo da escolha do destino turístico e a forma como se articula a apresentação do lugar e da construção do relato.

A categoria Apresentação e Exibição (AE) representa duas vertentes, a primeira está relacionada ao modo de apresentar os destinos turísticos nas narrativas de viagem compreendendo tudo que é visto e analisado como as atrações, a arquitetura da cidade e a gastronomia, por exemplo. A segunda está associada ao espetáculo que é constituído em relação à narrativa e à veiculação.

Percebe-se que durante a narrativa, o youtuber cria um suspense ou intensifica suas emoções de modo que seus seguidores e público em geral (receptores) possam ser envolvidos e seduzidos à intencionalidade que é transmitida gerando significações através das sensações e emoções presentes no relato. Entende-se que se torna importante ao consumo ter essa articulação para que as narrativas sejam à representação da experiência como produtos turísticos altamente vendáveis. Cada youtuber parte da sua personalidade e da sua representação, trabalhando diretamente na influência planejada.

A terceira categoria é a Assimilação e Imitação (AI), que se refere às informações utilizadas pelos youtubers, de modo a enfatizar uma assimilação a determinadas informações, as quais não foram originadas do narrador e sim de outros ditos e fontes. Essa categoria se relaciona à busca de informações e à geração de conteúdo, a fim de proporcionar atração entre os narradores e receptores.

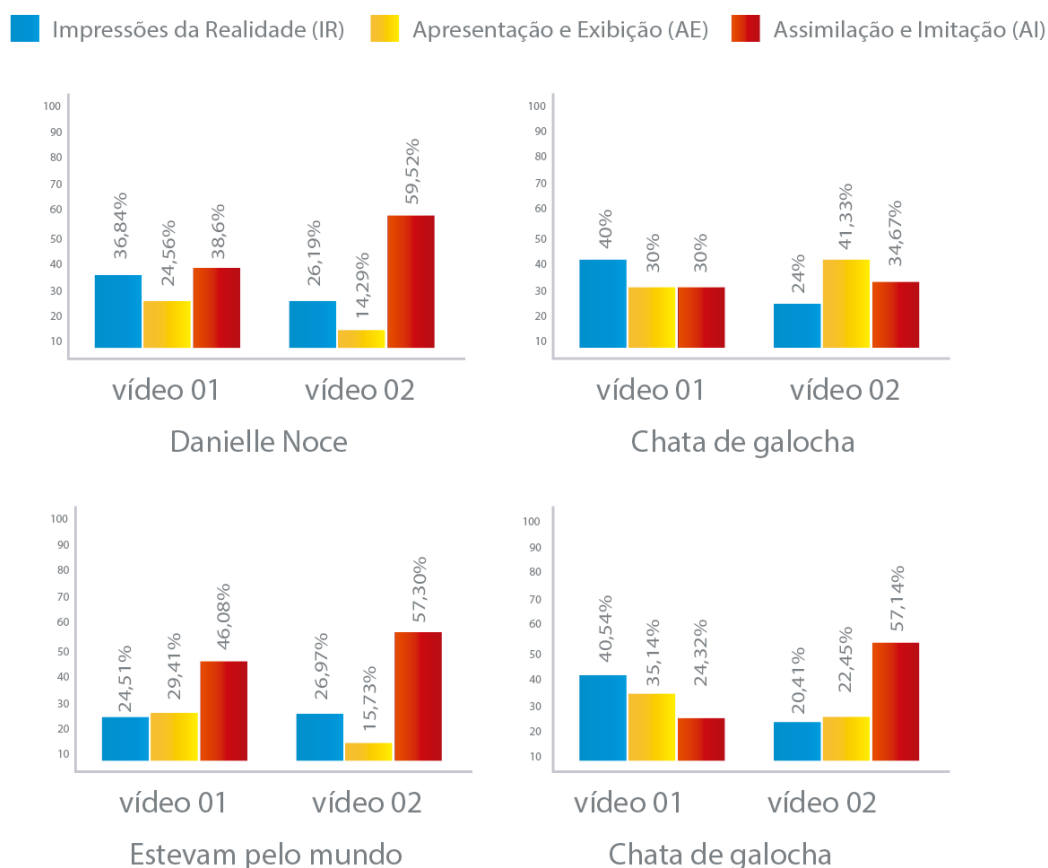
As narrativas de viagem não seriam atrativas aos viajantes se não houvesse o mergulho na história, cultura e nas características visuais de cada cidade. Para Benjamin (1994)³⁶ a figura do narrador viajante, youtuber, está associada ao conceito de: cidadão viajante, que é aquele que explorou além do seu meio social e compartilha as experiências.

³⁶ Conceito apresentado na página 47.

A imitação associa-se aos ditos que são apropriados por narradores viajantes, youtubers, resultando em experiências baseadas em outras, os simbolismos presentes na realidade social servem como base para a originar experiências individuais que se tornam representações e são atribuídas ao social, tornando um processo de fluxo contínuo. Cabe ressaltar que há um desejo de imitação por parte dos receptores os quais manifestam interesses de trilhar o roteiro turístico proposto pelo canal e possuir as mesmas experiências que os youtubers.

Através dos dispositivos imaginários há uma potencialidade e propagação das experiências, através das perspectivas da indústria cultural a atratividade compõe o status singular da experiência turística. Portanto, a partir do processo de categorização houve a possibilidade de agrupar as unidades pertencentes às categorias: Impressões da Realidade (IR), Apresentação e Exibição (AE) e Assimilação e Imitação (AI). Assim sendo, a tabela abaixo representa a categoria que possui maior unidade de contexto relacionada aos vídeos e a análise total desses.

Gráfico 3 – Relevância das categorias em relação aos vídeos



Fonte: A autora (2020)

Por meio da análise foi possível compreender que há uma ordem imaginária com relação aos vídeos selecionados, a categoria Assimilação e Imitação (AI) é a mais evidente nas narrativas de viagem dos youtubers analisadas, levando em consideração as oitos narrativas o total.

Neste sentido, cabe salientar que esta categoria representa uma quantidade expressiva de unidades de contexto. Com relação ao aporte teórico, essa categoria associa-se diretamente à atuação do imaginário que armazena as experiências ao ponto que são significadas integrando às assimilações através do trajeto antropológico³⁷.

Por meio das narrativas observou-se que a categoria Assimilação e Imitação (AI) está acentuada na conexão entre real e o irreal fundamentado no imaginário em que a troca simbólica seja representada por meio da experiência. Dessa forma os narradores extraem da realidade social, as variações de discursos já existentes, neles as informações são recortadas e moldadas, ressignificadas e transmitidas estrategicamente, de modo, a incitar a prática da repetição a outros viajantes que os associarão como referências turísticas³⁸.

Essa categoria se torna relevante pois permite resgatar as histórias, interpretá-las e indagá-las ao longo do tempo, percebendo que quando veiculadas atraem os viajantes à qualidade do conteúdo transmitido, o que é dito pelos youtubers sobre determinado destino turístico são significados como verdade na recepção da mensagem³⁹.

Cabe salientar que para a construção da narrativa de viagem 75% dos canais escolhidos nesse estudo, baseia-se na busca das informações sobre o destino, as curiosidades relacionadas às atrações e produtos turísticos, o que provoca maior engajamento nos vídeos e em relação ao destino. Em conjunto entende-se que dependendo do lugar a ser narrado é realizada uma estratégia, prévia, na qual norteia a narrativa, à título de exemplo, falar da Coreia do Norte no canal de Estevam caracterizou a narrativa de acordo com o país evidenciando o mistério, suspense e surpresa o que a tornaram atrativa.

Contudo a segunda categoria com maior porcentual é: Impressões da Realidade (IR) na junção das oito narrativas. Através desse resultado foi possível perceber que além da busca de informações da imitação dos ditos antes, os youtubers expressam suas perspectivas diante do destino turístico articulando e dinamizando os imaginários junto às cidades.

Essa categoria está associada na consciência sobre os acontecimentos interligando-se à realidade e à irrealidade, através do pensamento de Durand (2012) é por meio da carga

³⁷ Conceito de Gilbert Durand (2003) presente na página 12.

³⁸ Reflexões abordadas na página 14.

³⁹ Perspectivas apresentadas na página 14.

simbólica que os viajantes interpretam e atribuem significados formando as percepções⁴⁰. Com esse viés, entende-se que as impressões são articuladas através de simbolismos que expressam os mais diversos pontos de vista dos sujeitos, assim, torna-se difícil aos viajantes narradores desprenderem de suas impressões no seu relato, mesmo que elas apareçam em poucos momentos da narração.

Já a terceira categoria Apresentação e Exibição (AE) atua na criação das expectativas e nas formas de apresentar o destino, enfatizando suspenses, sensações e transmitindo determinadas emoções, sem contar com as estratégias comunicacionais e de marketing digital (SEO) que influenciam na relevância de alguns canais em relação a outros.

Entende-se que as narrativas não possuem neutralidade e com isso a intencionalidade fomenta a criação de performances sedutoras⁴¹. É através da criação do espetáculo que as cidades são representadas, a espetacularização faz parte da performance que objetiva incitar os desejos e interesses dos viajantes, fomentando o consumo turístico.

Desse modo, inicia-se a análise através do **Canal de Danielle Noce**, no vídeo 01 – Flutuei no mar morto e ele está secando – obteve 36,84% da Impressão da Realidade (IR), com relação a Apresentação e Exibição (AE) 24,56% e a Assimilação e Imitação (AI) com 38,6%. É possível compreender através desse resultado que o casal prioriza a assimilação e imitação em sua narrativa, posteriormente a categoria Impressões da Realidade e logo, Apresentação e Exibição.

No vídeo 02 - 24 horas em Palma de Mallorca – a categoria Impressões da Realidade (IR) 26,19%, Apresentação e Exibição (AE) 14,29% e, a Assimilação e Imitação somam-se 59,52%. Essas seriam as formas de transmitir às experiências turísticas através das narrativas de viagem, de modo, a dinamizar os imaginários das cidades. Ao considerar a inferência e a interpretação, o canal de Danielle Noce, seguindo os dois vídeos selecionados, apresentou algumas características:

Duração da narrativa: os vídeos produzidos e veiculados pelo canal, não ultrapassam 20 minutos. Percebe-se que o intuito do casal não é realizar uma narrativa de viagem longa e sim propor o desejo de “quero mais” do receptor.

Sequencialidade: o vídeo 01 - Flutuei no Mar Morto e ele está secando – possui outro vídeo complementar que não se refere à viagem ao Mar Morto mas a experiência na Terra Santa. O vídeo 02 - 24 horas em Palma de Mallorca - igualmente, possui a sua sequência.

⁴⁰ Conceito apresentado na página 13.

⁴¹ Reflexões abordadas na página 16.

No vídeo 01, a sequência do vídeo selecionado não apresentou relevância ao seu público, não teve maiores números de visualizações, isto mostra que os receptores gostam do que os chama atenção e se torna atrativo. Viajar ao Mar Morto relaciona-se ao imaginário pela história do lugar que magifica a origem da religião católica, é a junção da cultura, religião e a gênese compreendida pelos homens e ensinada por Deus e seu filho.

Com relação ao vídeo 02, sua sequência, igualmente, não apresentou relevância às visualizações, acredita-se que - 24 horas em Palma de Mallorca - proporcionou maior engajamento por ter a palavra-chave: praia de nudismo, embora tenha sido abordado menos de 2 minutos. Desta forma, ficou estabelecido aos receptores uma “quebra de confiança” onde prometeram algo, o qual não teve evidência.

Sendo assim, o que é relevante para os youtubers pode não ser para o público em geral e vice-versa, é isto que faz com que há uma variedade de narrativas em relação aos destinos turísticos. Portanto, saber o que terá relevância é indefinido na virtualidade o que entende-se e procura alcançar é unir a imagem das cidades às estratégias narrativas articuladas.

Qualidade de conteúdo: buscar informações que envolvam os receptores, de modo, a imergirem na historicidade e nas estratégias de viajantes experientes (Danielle e Paulo). A visita ao Mar Morto, por exemplo, pode ser relevante aos turistas à medida que tenham o vídeo como referência de roteiro turístico, comportamento e gastronomia.

No vídeo 02, Paulo enfatiza em sua narração que se os receptores seguissem o mesmo roteiro turístico que eles estavam transmitindo através das narrativas de viagem, os viajantes conheceriam muitos lugares em tempo hábil.

No que concerne à produção do vídeo, ao falar em destinos turísticos, a proposta é trabalhar com imagens que incitem desejos e magificam lugares. Há uma interação maior entre narradores e receptores através da edição: utilização das imagens e trilhas sonoras que instigam o engajamento ao vídeo. Destacam-se também:

Humor: a narrativa do casal é descontraída atuando como forma de encantar os receptores através do alto astral e das situações inusitadas realizadas através do contato com outras culturas;

Identidade: a utilização de termos criados pelo casal “embasbacada”, “chocolatudo” atribui a originalidade dos youtubers, assim como, enfatizar a gastronomia nas narrativas de viagem os representam como referência à análise de diversas culinárias;

Espontaneidade: é nítido que cada relato construído através da memória narrativa não segue um roteiro, a fluidez na narração deve ser compreendida pelos receptores como natural.

Percebe-se que algumas narrativas não são planejadas, podendo haver várias interpretações, para isso há o cuidado nas edições para que enfatize a autenticidade do casal;

Interação: nos relatos há propostas de interações com os receptores, algumas vezes, durante a narrativa é possível entender frases como: “vocês lembram...”, “gente maravilhoso”, “compartilha o vídeo”, “dá o WhatsApp para galera” e “dá like”. Percebe-se que não há uma interação engajada, o casal se preocupa em narrar sua experiência relatando a partir de um fluxo de fora para dentro e de dentro para fora, ou seja, a significação dos destinos aos youtubers e a percepção narrada aos receptores.

Com relação ao **Canal Estevam pelo mundo** percebe-se que é o único canal com milhões de seguidores direcionado ao turismo. A categoria mais evidente no vídeo 01 – Como é a Coreia do Norte? - é a Assimilação e Imitação (AI) com 46,08%, a segunda maior é a Apresentação e Exibição (AE) com 29,41% e, por último a categoria Impressões da Realidade (IR) com 24,51%.

Acredita-se que a categoria AI é a mais enfatizada devido às informações que Estevam traz à narrativa sobre o destino turístico, essas pesquisas previamente realizadas são derivadas dos conhecimentos compartilhados que remetem à figura do youtuber como referência através dos relatos explicativos. A fonte das suas investigações, não é revelada, porém o conhecimento é extraído de algum lugar, o qual provoca no narrador a assimilação das informações para transmiti-las aos receptores, a imitação está associada ao mesmo modo de repassar o conhecimento com base nas fontes.

No vídeo 02 – Passei um dia em Chernobyl - a categoria mais evidente é a Assimilação e Imitação (AI) a qual possui 57,30%, a segunda maior Impressões da Realidade (IR) com 26,97% e, por fim a Apresentação e Exibição com 15,73%. Do mesmo modo que o vídeo 01 apresentou essa categoria maior o vídeo 02 também.

À título de exemplo: no vídeo 01: “Eu passei meses lendo e pesquisando sobre esse país e sugiro que você também faça o mesmo”, “É uma cidade que tem três milhões de habitantes, Pyongyang quer dizer espaço plano”, “De noite tudo é apagado, 10 da noite desligam tudo”, “Não existe "Coreia do Norte", aqui eles se chamam de DPRK”.

No vídeo 02: “A união soviética tinha uma mania de grandeza...”, “foi exatamente o quesito do resfriamento”, “Demorou muito para os soviéticos admitirem que a explosão havia acontecido”, “Aqui em Chernobyl já havia 3 reatores e um 4º que estava funcionando”, “Eles queriam muito fazer um teste com esse 4º reator”.

A segunda categoria mais evidenciada nos vídeos selecionados do canal Estevam pelo mundo é a Apresentação e Exibição, a qual se torna evidente através do modo de apresentação

das cidades e como é realizada a exibição destas seguindo a lógica do espetáculo turístico. Para o youtuber os destinos, tanto nos vídeos 01 e 02, são mostrados com muito mistério, sedução e excitação, pois há um envolvimento proposto a esses destinos e seu público.

Percebe-se também que a motivação e a expectativa são ferramentas indispensáveis às suas narrativas, Estevam possui a postura de querer mostrar tudo e narrar o que percebe. Sendo assim, transmite às suas sensações e emoções aos receptores que as recebem como autênticas.

A terceira categoria, Impressões da Realidade que auxiliam na construção das narrativas do youtuber, os comentários, as perspectivas, as avaliações e opiniões são intensas e potencializadoras na construção das representações imagéticas. Não há narrativas sem as impressões do youtuber, o que aproxima a um diálogo com os receptores e ao mesmo tempo os envolve influenciando-os.

Contudo além das categorias já mencionadas há características que compõem as narrativas do youtuber:

Duração das narrativas: os vídeos possuem aproximadamente 40 minutos, tornando-se uma narrativa extensa, porém com muitas informações e detalhes;

Sequencialidade: a maioria dos vídeos são encadeados, ou seja, possuem sequências. O vídeo 01 sobre a Coreia do Norte não possui diretamente a sequência sobre o mesmo país, entretanto há um vídeo que narra a viagem do youtuber à Coreia do Sul, o que para o canal é visto como encadeamento de narrativas já que os países são tão próximos e diferentes;

Qualidade do conteúdo: produzir narrativas que não envolvam em seu processo criativo informações relevantes não é característica do canal Estevam pelo mundo, todas as narrativas de viagem são articuladas pelo youtuber possuindo auxílio da sua equipe que produz os vídeos. À busca de conhecimento e informações sobre o determinado destino turístico propõe maior propriedade ao relato do youtuber e conseqüentemente maior atratividade sobre o vídeo;

Produção do vídeo: a qualidade da imagem, edição, trilha sonora e caracteres presentes nos vídeos fazem parte da qualidade audiovisual veiculada pelo canal. Atualmente, auxilia no engajamento dos públicos, pois todas as narrativas produzidas de forma a instigar o envolvimento visual seguem as estratégias do marketing digital;

Humor: essa característica se torna evidente nas narrativas de viagem do youtuber, é através do humor que ele ganha o carisma do seu público. Diante de um destino turístico de caráter tenso consegue equilibrar o relato de modo que exalte o entretenimento. Como exemplo: “Ai meu filho, sobre esse circo aí quero falar com vocês”, “falei assim "cara, tu é do meu planeta, obrigado!", “Temos a chernosopa, a chernolada, chernopããão...Chernofrango e o

pãobyl...”, “E eu não quero nem pensar em como as coisas são feitas, porque o refeitório fica bem pertinho de onde o reator explodiu...Então meu filho coma e não pensa, só vai...”;

Identidade: o narrador se dirige aos receptores como viajantes, é o único youtuber que mantém essa relação em todas as narrativas, estabelecendo identidade a quem recebe a sua mensagem, “eu nem dormi direito essa noite viajantes a animação era tanto assim”;

Espontaneidade: o youtuber conduz as suas narrativas seguindo um roteiro turístico, porém em determinados eventos surgem sem planejamento fazendo com que Estevam tenha naturalidade e alto astral. Os comentários e opiniões são espontâneos, muitas vezes, havendo uma mistura de humor e autenticidade;

Interação: Estevam interage o tempo todo durante a narrativa com seu público fazendo perguntas e instigando a responder através dos comentários e a produção. Há o apelo emocional no que se refere a realização dos sonhos turísticos e ao like do vídeo. “Coloca aqui produção quantas toneladas pesava esse teto...”, “Vou deixar aqui o nome desse tipo de usina”, “Se você alguma vez sonhou, sabe... ou quis fazer alguma coisa”, “Gente, eu preciso que vocês visualizem comigo de como era Pripiat”, Sério, não deixa de ver o vídeo de amanhã que vai tá completação” e “Deixa um like!”.

No canal **Chata de Galocha** de Lu Ferreira, no vídeo 01 – Praia e Compras: Chegamos a Miami - a categoria mais evidente foi: Impressões da Realidade (IR) com 40%, a Apresentação e Exibição (AE) com 30% e, Assimilação e Imitação, também, 30%. Percebe-se que a youtuber evidenciou as suas perspectivas sobre a experiência turística: A frase transcrita “porque as coisas são meio pega-turista, eu tenho a impressão, sabe?”, evidencia na narrativa, os pontos de vista da youtuber sobre a narração, há uma influência na recepção da mensagem a qual os receptores representarão os eventos e os destinos partindo das percepções da narradora.

Entende-se que o objetivo da narradora era compartilhar uma viagem com sua família, as impressões tiveram relevância através das análises de lugares que poderiam ser atrativos à sua filha. Logo, o destino turístico, o contexto do relato e à criação da narrativa estarão associados a maneira como sucedeu os eventos, construindo formas de abordagens aos receptores.

Desta forma, o relato obteve poucas informações, a apresentação foi muito rápida e as impressões de uma mãe foram enaltecidas, o que representará formas diferentes de imagem sobre Miami ao seu público. Após a categoria AE, foi evidenciada através da apresentação do lugar em conjunto a categoria AI disposta através do compartilhamento das informações, sendo assim, os resultados mostram o que se tornou evidente são os seus pontos de vista, os quais são mais expressivos e vistos como primordiais para youtuber.

No vídeo 02 - Conhecendo as princesas e o chef Mickey – a categoria mais significativa é Apresentação e Exibição (AE) com 41,33%, logo, a Assimilação e Imitação (AI) com 34,67% e por fim, a categoria Impressões da Realidade (IR) 24%. Através deste resultado compreende-se que dependendo do lugar turístico a narrativa terá mais evidência, ou seja, por ser um relato da Disney a narradora deu ênfase no espetáculo, na apresentação e exibição do destino turístico como sendo parte dos sonhos de todos.

As informações sobre o destino não foram enfatizadas pela youtuber e as perspectivas foram transmutadas em magificação do cenário. Pode-se perceber que por se tratar do destino Disney houve as diferenças nos resultados, pois compreende-se que ao ser chamada pela equipe da companhia, a narração obteve uma característica de exibir como o destino mais desejado do mundo.

A categoria AI foi considerada a segunda maior presente no vídeo, o conteúdo narrado sobre a Disney trouxe curiosidades e despertou interesses de seus receptores, no entanto a categoria IR foi conduzida pelos relacionamentos comerciais. Desta forma, pode-se entender que a maneira como é representada a imagem das cidades possuem relação a forma como devem ser vistas e divulgadas.

As narrativas do canal Chata de Galocha apresentaram características:

Duração da narrativa: os vídeos não seguem uma base de duração, o vídeo 01 teve aproximadamente 11 minutos e o vídeo 02 possui 18 minutos;

Sequencialidade: as narrativas selecionadas não possuem vídeos sequenciais, no entanto como os outros youtubers já analisados há proposta de encadeamentos, ou seja, no final da narrativa a youtuber fala sobre outro vídeo de modo a encadear e continuar o engajamento “E tá só começando, esse foi o primeiro vlog. Agora a gente tá se preparando pra ir pro epcot...então volta aqui no canal...”;

Qualidade de conteúdo: por não se tratar de um canal propriamente de turismo há abordagens diferentes, é um canal sobre vários segmentos por isso o conteúdo trabalhado não foca no turismo e no destino como produto e sim sobre o estilo de vida, as emoções sentidas na viagem com a família tendo à cidade como cenário de bons momentos. Desta forma, a qualidade de conteúdo está associada aos objetivos do canal, as viagens pertencem a um vlog e por isso não são tidas como abordagens primárias;

Produção de vídeo: através dos vídeos pode ser percebido que há uma produção, com as edições, montagens, cortes, caracteres e trilha sonora presente, o que torna dinâmico e complementar à medida que o receptor assiste;

Humor: em alguns momentos durante as narrativas percebe-se a felicidade entre à família, porém a youtuber não faz brincadeiras que possa identificá-la por esta característica;

Identidade: a imagem de viajante experiente é associada a youtuber, em suas narrativas ela menciona outras experiências turísticas, associando conhecimentos diante de diversos destinos turísticos e da fluência em determinados idiomas;

Espontaneidade: as duas narrativas selecionadas para estudo, apresentaram muita naturalidade da youtuber, suas reações foram narradas de acordo com a surpresa nos acontecimentos;

Interação: a narradora, na maioria das vezes, grava a narrativa propondo maior interação com seu público durante o seu relato, a youtuber deixa claro o seu diálogo com os receptores, há uma linguagem verbal e visual direta a qual dá sensação de presença da narradora junto ao receptor. Lu Ferreira promove momentos de reflexões e compartilhamento das emoções descrevendo-as para que os receptores possam viver em conjunto a esses momentos, no final de cada vídeo há pedidos para a inscrição, ativação “do sininho” e “um joinha” encadeando informações breve sobre novos vídeos e um tchau breve que representa “até a próxima”.

A análise do canal de **Tata Estaniecki** teve como resultado a categoria mais considerável no vídeo 01 – Fiquei noiva! Daily Vlog da Grécia – as Impressões da Realidade (IR) com 40,54%, a categoria Apresentação e Exibição (AE) obteve 35,14% e Assimilação e Imitação (AI) 24,32%. Desta forma, a relevância na categoria de maior porcentagem explícita que os narradores presentes neste vídeo ao ponto que visualizavam e vivenciavam os eventos davam ênfase às suas perspectivas.

À título de exemplo: “Meu Deus, é tudo branco...quantas cândida não usa pra limpar esse negócio aqui...?”, “Maaano, parece um estacionamento...”, “Parece o metrô da Sé, da luz...”.

A categoria AE obteve como segunda mais evidente da narrativa, houve uma apresentação e exibição das acomodações e do transporte utilizado durante a estadia, embora não apresentaram a Grécia como destino turístico dando ênfase as atrações e produtos turísticos do lugar. Contudo a categoria AI foi a menos evidenciada na narrativa, pois o objetivo do casal não era enfatizar a cidade turística e sim o espetáculo que era o pedido de casamento surpresa.

Sendo assim, não houve informações relevantes que possam nortear os viajantes a região da Grécia em que o casal de narradores estavam. O vídeo narra de uma maneira superficial a viagem, centrando no momento particular do casal que simplificou a Grécia como o grande cenário de romance para seus protagonistas.

No vídeo 02 – Daily vlog da Grécia: viagem pra Punta Cana –a categoria com maior relevância foi Assimilação e Imitação (AI) com 57,14%, a Apresentação e Exibição (AE) 22,45% e, a categoria Impressões da Realidade (IR) 20,41%. Para a categoria AI o resultado está associado ao objetivo da narrativa de trazer informações sobre o resort que o casal de narradores pretendia realizar a cerimônia de casamento.

Neste contexto, as informações trazidas estão associadas a reprodução de outras informações sobre o lugar, os já ditos antes são reproduzidos transmutando em conteúdo para este vídeo, cabe salientar que AE se tornou mais relevante, assim é possível compreender a referência articulada do espetáculo a ser realizado no cenário luxuoso. Portanto, a categoria IR não se torna evidente à medida que seria controverso demonstrar suas perspectivas diante do destino e das acomodações que serão utilizadas na realização da cerimônia.

As características presentes nas narrativas do canal de Tatá Estaniecki:

Duração da narrativa: o vídeo 01 - possui aproximadamente 10 minutos e o vídeo 02 - 13 minutos. São vídeos curtos acredita-se que a duração da narrativa está associada aos seus públicos que são em sua maioria jovens;

Sequencialidade: o vlog de Tata foi criado para narrar as suas viagens com seu namorado Júlio, entretanto quando houve o pedido de casamento a *playlist* teve encadeamentos de vídeos que ressaltavam as etapas dos preparativos do casamento de modo sequencial (vídeo 02).

Qualidade de conteúdo: os vídeos não possuem conteúdos de modo a informar sobre assuntos turísticos, compreende-se que houve uma alteração aos objetivos do vlog propostos pela youtuber, essa alteração está associada ao seu noivado, casamento, nascimento da filha e hoje à sua família. Dos vídeos selecionados para a investigação deste estudo, é possível perceber que as informações veiculadas não são relevantes e dirigidas aos viajantes;

Produção de vídeo: as narrativas não possuem qualidade de imagem comparando a outros canais, o casal grava de uma forma descontraída e não tem como objetivo primordial para o vlog a melhoria da qualidade das imagens. Percebe-se que os vídeos são editados e possuem trilhas sonoras para que haja maior envolvimento do público;

Humor: o casal possui alto astral sendo considerados “o casal mais divertido” e das “trollagens” do YouTube;

Identidade: a simplicidade e naturalidade do casal jovem os representam como autênticos e divertidos;

Espontaneidade: as narrativas claramente não são planejadas, ao ponto que há experiências de acordo com os eventos e circunstâncias o casal vai transmitindo, quanto mais espontaneidade mais envolvente se torna o relato;

Interação: os youtubers Tata e Júlio, muitas vezes, conversam com a câmera explicitando diretamente a conversa com o seu público, muitas vezes a youtuber compartilha segredos com os receptores e momentos íntimos do relacionamento. Assim sendo, após apresentar um diálogo direto eles pedem likes, compartilhamentos e inscrição no canal, os quais são atendidos por seguidores engajados.

Em síntese, a construção das três categorias esclarece que as narrativas de viagem estão associadas ao imaginário social, o qual resgata na experiência turística às imagens, às representações simbólicas e os arquétipos incitados por estímulos internos e externos ao viajante (JUNG, 1979). Na mesma linha de pensamento, percebeu-se que a categoria Assimilação e Imitação (AI) torna-se imprescindível às narrativas como forma de engajamento através da informação e do interesse ao desejo de consumo, a segunda categoria mais influente é Impressões da Realidade (IR) a qual permite que a imagem do destino seja reinterpretada diversas vezes, de acordo com o pensamento do narrador. E, por fim a Apresentação e Exibição (AE) amplia sua atuação na forma como os destinos são mostrados e representados através da produção cultural do espetáculo fomentada pela plataforma e pelos narradores.

Desse modo, percebe-se que as três categorias formuladas estão relacionadas, pois para construir as narrativas de viagem é preciso buscar informações relevantes sobre o destino reproduzindo-as e ao mesmo tempo, propor ao receptor a vontade de possuir a mesma experiência turística. Igualmente, as imagens são dinamizadas através das perspectivas dos youtubers que trazem à tona conhecimentos sobre a história, cultura, arquitetura e realidade socioeconômica do destino tornando-as um conteúdo superficial, assim as impressões dão identidade e personalidade aos relatos. Assim sendo, o espetáculo faz parte da cultura participativa incitada pelo YouTube, pode-se compreender que não há narrativas sem mistérios, suspense e sem a presença dos elementos narrativos, os relatos desejam atingir a atratividade sendo substanciais.

A partir dos resultados obtidos através da análise de conteúdo compreende-se que o YouTube é a plataforma que fomenta a cultura participativa, por isso imagetivamente se transfigura em um grande palco performático gerador de várias produções culturais. Partindo desse pensamento, os canais veiculam as narrativas de viagem tendo como protagonista o narrador, youtuber, que atua com objetivo de atrair audiência, divulgando por intermédio dos discursos às opiniões, influências, marcas de produtos e serviços (RAMOS, 2018).

As narrativas de viagem são baseadas nos discursos, elas são estrategicamente planejadas e expressam através das técnicas de marketing, a motivação ao consumo, o reconhecimento dos desejos por intermédio dos enunciados e à imitação em relação ao querer às experiências do narrador para si. Para Foucault (2000) a imposição pode ser revelada aos discursos através das relações de poder que partem de um fluxo mental, o vai e vem de cima para baixo, nesta perspectiva pode-se entender que a plataforma seja criadora das relações de poder, pois os youtubers mostram seus gostos, estilos de vida, promovem tendências e encantam por meio das estratégias discursivas.

Para Burgess e Green (2009) a cultura é propagada através dos dispositivos do imaginário de forma potencializadora e difusa emergindo a todos àquilo que está em voga. Desta forma, por meio deste estudo é possível compreender alguns pontos que relacionam os canais às narrativas de viagem:

- a) percebe-se que todos os youtubers já tiveram experiências no exterior, ou seja, já viveram em diversos países, estes podem introjetar tendências e expectativas relacionadas ao consumo, promovendo o intercâmbio intercultural e virtual a outros youtubers e à diversos cenários;
- b) outro ponto importante é que o canal Estevam pelo mundo é o único que possui foco no turismo com milhões de inscritos, os outros canais trabalham em conjunto a outros segmentos, deixando as narrativas de viagem no formato de vlogs;
- c) cabe ressaltar que os dois canais Danielle Noce e Estevam pelo mundo são os que mais procuram informações sobre os destinos e se engajam de modo a produzir qualidade de conteúdo;
- d) compreende-se que em todas as narrativas há evidência ao consumo, divulgando marcas e empresas ou através do merchandising nas próprias narrativas. Em todos os relatos não houve neutralidade e sim influências emitidas por líderes, youtubers, havendo na recepção da mensagem à associação de imagens que instigam a reinterpretação e significação baseada no modo de pensar subjetivo de cada um.

Dessa forma, partindo das características percebidas nas narrativas de viagem, surgem as categorias explicativas da realidade, as quais o presente estudo elege: Identidade e Status (IS), Interação e Imersão (II), Humor e Espontaneidade (HE) e Técnicas (TC).

A identidade em conjunto ao status promove aos receptores compreenderem os destinos turísticos, a partir do estilo de vida e da representação dos youtubers. À título de exemplo, o casal Danielle e Paulo se hospedaram, na maioria das vezes, em hotéis que se enquadram no seu status, os passeios são norteados por suas percepções relacionados aos seus gostos.

Pode-se entender que há uma sedução dos receptores aos narradores, os quais são influentes e tidos como “heróis” do espetáculo, eles montam atrativos para representar seu cotidiano à de pessoas “ditas” comuns. Assim, o público introjeta em sua vida novos hábitos, estilos de vida e desejos baseados nos interesses de figuras virtuais, os youtubers (Thomson, 2006).

Desse modo, os receptores iram possuir uma representação baseada na visitação e interpretação dos narradores à determinados espaços turísticos. Portanto, não há o conhecimento turístico transmitido de modo neutro, são relatados através das perspectivas relacionados a identidade e ao status do narrador.

A categoria Interação e Imersão se designa à medida que os narradores criam, produzem e veiculam seus vídeos, igualmente, ampliam seu público, havendo em decorrência, o aumento no número de inscritos que os faz serem vistos pela plataforma como youtubers. A criatividade é um aspecto essencial para a relevância dos vídeos, pois ao mesmo tempo que atraem os receptores deve envolvê-los propondo a criatividade coletiva (BURGENS; GREEN, 2009).

A categoria está associada ao diálogo atribuído aos receptores, em diversas narrativas, percebeu-se que essas interações são essenciais por criar um vínculo, a imersão, que possa envolver e seduzir cada vez mais os receptores às narrativas de viagem. É a praxe da virtualidade que concebe o objetivo digital: converter e engajar, de modo, que o usuário se permita ser seguidor do canal, para o autor Tarde (1992) os youtubers envolvem de forma contínua e constante, de modo a exaltar a fascinação dos receptores e a fidelidade de serem seguidores.

Entende-se que as narrativas de viagem propõem o fascínio a determinados assuntos, as histórias narradas de experiências turísticas emocionam, divertem propondo carisma e um bom relacionamento junto aos receptores. Assim, surge a categoria Humor e a Espontaneidade, a qual foi encontrada através das narrativas de viagem, o que as torna mais atrativas.

Os receptores gostam de ver as reações dos youtubers através da experiência e das diversas situações, o bom humor gera dinamismo nos relatos enquanto a espontaneidade é um importante ingrediente para deixá-los autênticos.

As técnicas abrangem diversos aspectos que norteiam a relação entre os narradores e receptores. No que se refere à forma de constituir as narrativas de viagem associam-se às formas de *storytelling* havendo um intercâmbio de estratégias que magificam o relato, a inserção do título nos vídeos auxiliam os algoritmos a remeter o vídeo no ranking das maiores visualizações (BURGESS; GREEN, 2009).

Contudo, os vídeos mais engajados são aqueles que possuem maior qualidade de conteúdo e de produção propondo interações com os receptores, gerando maiores reações. A ênfase do sucesso a determinados canais está na compreensão que o YouTube é uma plataforma com expressivo tráfego, onde narradores são compreendidos como formadores de opinião e tendências através da atmosfera virtual que permite que os receptores sejam interlocutores.

À priori, o núcleo central deste trabalho se destinou a compreender a transmissão das narrativas de viagem, bem como sua atuação na dinamização dos imaginários das cidades, tornando-se fonte de grande inspiração para a pesquisadora durante o processo investigatório. A partir da investigação e das análises obtidas os resultados foram surpreendentes, indo na contramão da hipótese primária que direcionava os olhares exclusivamente às narrativas de viagem como sendo produtos potencializadores responsáveis por influenciar e disseminar o mundo imaginal e a realidade social.

A compreensão de que todos os relatos devem possuir estruturas narrativas não a torna geradora de indução e sim é percebida como estratégia discursiva baseada na intencionalidade. Dessa forma, entendeu-se que a figura do narrador tomou grande proporção durante a aferição dos resultados trazendo a reflexão de que os narradores viajantes ou chamados youtubers, são os verdadeiros potencializadores das narrativas, ao mesmo tempo, que atribuem sua identidade, personalidade e estratégias comunicacionais à narração, eles significam e geram as representações dos destinos turísticos dinamizando imaginários.

Esta aferição não proporcionou estranheza para a pesquisadora visto que durante a pesquisa verificou-se a intensidade na articulação narrativa dos youtubers e os olhares foram direcionados aos narradores viajantes, incitando novas reflexões acerca do assunto estudado. As categorias evidenciadas nesse trabalho permitiram compreender que as articulações estão associadas às percepções dos narradores sobre os destinos, o cimento social conceituado por Maffesoli (2001) indica que o “eu” depende das ações do “outro” e assim se constituiu a composição dos grupos de interesse virtual.

Desse modo os viajantes são atraídos pelo fascínio da pluralidade e por meio da materialidade discursiva que aproxima e dá voz a quem somente escutava. A representação dos youtubers vai além da tela e da virtualidade, eles são as representações de gostos, estilos de vida, hábitos de consumo e exemplo de desejos e sonhos do cotidiano.

Em uma analogia, eles promovem a experiência, o garimpo que objetiva a exploração e à procura de preciosidades, a cada peneira selecionam o que será vantajoso para o consumo e a cada pedra preciosa encontrada propõem estratégias para comercializá-la em articulações atraentes. Assim, o produto bruto ao ser lapidado cria uma atmosfera mágica atraindo, seduzindo e provocando encantamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou demonstrar o seu interesse pelo fenômeno comunicacional que movimenta a esfera mundial, o turismo. Durante a construção do trabalho foi possível compreendê-lo mediante à relação entre os viajantes, a sua história e os novos conceitos que se aliam na atualidade, sugerindo que a prática está em constante evolução, assim como o homem.

Sob o olhar da comunicação é possível entender que o imaginário social associado à experiência turística transiciona através da interpretação e subjetividade do viajante compondo às ressignificações baseadas na fusão da realidade social e do mundo imaginal. Os estímulos sentidos pelo viajante junto ao contato com a terra estrangeira fomentam representações que causam excitação através das emoções, sensações e da aprendizagem, fazendo-o encontrar-se na magia e no estado de encantamento.

A compreensão do estudo baseou-se na perspectiva de Gilbert Durand (2012) que trabalha com o conceito do trajeto antropológico e suas forças de coerção, meio cósmico e pulsão, a definição propõe o maior entendimento sobre o imaginário e a imaginação como estímulo para construção imagética dos destinos turísticos presentes nas narrativas de viagem. A reflexão fomentada por Rocca (2018) sobre as cidades auxilia a percepção delas como geradoras da experiência cotidiana, errante e de aventura.

Contudo as concepções sobre as tecnologias do imaginário, de Juremir Machado Silva (2003), endossam o pensamento sobre a atuação das redes sociais, em específico o YouTube, como potencializador de transmissões e interação. Contou-se também, com vasto corpo teórico que permitiu a realização do estudo associando a teoria à investigação empírica.

Se viajar é estar produzindo várias significações, é compreensível que as cidades representem e sejam ressignificadas constantemente sempre que o viajante relatar as suas percepções. É notório quando se pensa na potencialidade e intensidade que as imagens dos destinos turísticos podem causar nos viajantes e aspirantes. A consciência e o inconsciente são nutridos através do imaginário e da experiência sendo força motriz para a composição da narração que é transmitida através dos mecanismos biológicos como a memória narrativa.

Desta forma, o estudo propôs enxergar o turismo não apenas no viés mercadológico, mas também como fenômeno sociocultural que une os imaginários dos viajantes às representações das cidades instigando-os a ver, ouvir, sentir, tocar, degustar e cheirar. A percepção do viajante está baseada nas experiências singulares que irão compor ricamente a trajetória de vida dos sujeitos, essas informações serão disseminadas no contexto social motivando e criando as expectativas turísticas.

Como parte da reflexão, os dispositivos do imaginário permitem as novas formas de transmissão das narrativas de viagem, enfatizando a intensidade na propagação das mensagens. Através da pós-modernidade a virtualidade é percebida como meio de acesso às diversas informações e modo de imersão.

Ela possibilitou que a sociedade experimentasse a nova forma de interação, os viajantes poderiam relatar às suas experiências sem custo e ampliar seus ouvintes por todo o mundo. O mundo imaginal e o real se uniram ao virtual e performático, assim completaram o cotidiano dos sujeitos.

Os viajantes passaram a compreender que a transmissão das suas experiências através das narrativas eram parte da viagem, ou seja, tornou-se a praxe turística aliada ao status e a comprovação da experiência. Assim, os dispositivos do imaginário ganharam maior visibilidade e posicionamento na mente dos usuários, o viajante podia ter um espaço virtual para utilizar a sua voz, escrita ou seu mundo imagético através da câmera e mostrar-se como referência de diversas vivências.

Contudo a plataforma YouTube proporcionou um novo conceito de cultura, a participativa que foi capaz de introduzir no veículo a transmissão das mensagens o narrador, o receptor e interlocutor simultaneamente. Os desejos dos usuários foram percebidos como autonomia, sendo a transmissão das suas opiniões e percepções intensificadas, assim como as reações dos receptores ao contato com determinada mensagem. Houve a criação de grupos de interesses, a veiculação e o compartilhamento em massa de diversos conteúdos, percebeu-se então que a era digital é democrática e sem filtro.

Por decorrência a esse momento, os destinos turísticos se transmutaram em imagens, as narrativas geraram conteúdos que foram compartilhados, os aspirantes e viajantes foram influenciados à prática, o turismo e a comunicação foram percebidos como estratégias que instigam a vivenciar a multiculturalidade. A sociedade pós-moderna se permitiu estar conectada a todo o momento, viajantes às cidades, cidades à história e o encantamento à experiência.

As pessoas comuns se aventuraram a partilhar os mais diversos discursos e narrativas, essas pessoas se construíram como referência de opinião pública, os youtubers surgiram expressando autenticidade associando a imagem de naturalidade do seu cotidiano à magificação da tela. O estado de sedução sentido pelos receptores os faz a seguir, curtir, visualizar o conteúdo que os narradores criam e produzem, cada youtuber possui uma maneira singular de relatar a narrativa de viagem.

O narrador é gerador e influenciador da prática do turismo em determinados destinos, é através das suas perspectivas que fomenta as reinterpretações dos receptores. Assim sendo, o

presente trabalho analisou de que formas as experiências turísticas são transmitidas no YouTube através das narrativas de viagem, de modo, a influenciar a dinamização dos imaginários das cidades.

Para chegar ao objetivo recorreu-se a análise de conteúdo baseado em Laurence Bardin, às categorias e as hipóteses elaboradas na primeira etapa de construção do processo de análise, para que fosse possível discuti-las e respondê-las. Diante dos resultados percebe-se que as narrativas dinamizam os imaginários das cidades possuindo informações relevantes sobre elas, propriedade de conhecimento sobre as curiosidades do lugar propondo que outros receptores desejam repetir às mesmas experiências, outro dado concebido e debatido é que todas as narrativas possuem as perspectivas e percepções dos narradores fazendo com que os receptores capturem àquela produção de sentido e ressignifiquem a partir dela.

É perceptível que os youtubers através das narrativas de viagem produzam o espetáculo sobre o destino turístico, a investigação, o mistério, o estranho e a descoberta instigam os viajantes a desejarem compreender sobre a terra estrangeira. Compreendeu-se, igualmente, que haveria outras formas utilizadas pelos youtubers para instigar os imaginários das cidades, a partir do cruzamento das análises e dos resultados obtidos diante das características nos relatos apresentavam pontos cruciais que proporcionavam o engajamento às narrativas.

Os youtubers expressam sua personalidade, estilo de vida, a capacidade de comunicação, sua postura faz parte da construção da sua personalidade como figura pública, é por isso que compreende-se que cada canal possui uma determinada característica mais acentuada. Na narração é possível perceber nos vídeos de Danielle a preocupação na realização técnica já que o aspecto audiovisual se intensifica por Paulo ser profissional do cinema e compreender a importância da qualidade.

Para o canal Estevam a interação com os viajantes é mais importante, pois o youtuber entende que é a partir de um relacionamento e da interatividade com seus seguidores que é incitada à inscrição de mais pessoas. No canal Chata de Galocha, Lu Ferreira expõe à sua percepção de mãe, a maternidade criou a ela viagens sugestivas para que possa curtir à três, assim à sua preocupação se configura na diversão e emoção da família. Já no canal de Tatá o humor e os patrocínios são pontos altos do canal, a forma de abordagem está associada à jovens que desejam aventurar-se à procura de “trollagens”.

Desta forma, às imagens representadas dos destinos turísticos através das narrativas de viagem pelos youtubers influenciam diretamente na significação dos lugares aos receptores. A viagem para a terra Santa representou magia, religião, divindade e espiritualidade, flutuar no

Mar Morto representou chegar perto de Deus, no entanto a viagem para Mallorca fomentou a imagem de uma cidade com diversas atrações, paisagens incríveis e ótima recepção dos nativos.

A Coreia do Norte foi representada pelo anseio, medo e mistério. Esteveam deixou claro as suas emoções e sensações durante a visitação ao país, a cidade foi rotulada como opressora e autoritária. Em Chernobyl o youtuber expressou o receio do contato à cidade ainda radioativa, o espetáculo que o turismo promove às cidades fantasmas também foram narradas e as imagens de desastre, grandiosidade e regime foram intensas. Chernobyl não representa à desocupação da população para o seu bem estar e sim na sua arquitetura e história o abandono e muitas mortes.

A viagem para Miami para Lu Ferreira quis representar as tendências e as variedades no segmento de vestiário e cosméticos, porém a sua narrativa teve outro direcionamento tornando a imagem da cidade associada ao supérfluo por não ter mais informações que direcionassem a qualidade de conteúdo, ao final da sua narração a youtuber representa a cidade como sendo brega. Viajar para a Disney representa o sonho de muitas pessoas, a narradora deixou claro à imagem de imaginação, criatividade e faz-de-conta, ou seja, existe a sedução que todos os viajantes podem voltar a melhor época de suas vidas e serem crianças novamente.

Grécia sempre representou para muitos a gênese, filósofos como Aristóteles, Platão e Sócrates compuseram várias reflexões norteando, ainda hoje, vários estudos. No entanto, a viagem de Tata Estaniecki associou à cidade a cor branca remetendo a lugar sem aura sem cor sem personalidade. Já a viagem para Punta Cana representou um paraíso exótico que propunha de intenso romantismo o cenário de seu casamento, ou melhor à realização de um sonho em uma terra quente.

Em síntese, esta dissertação tornou-se a inspiração para futuros aprofundamentos visto que os youtubers exercem através das narrativas de viagem o poder de influência transmitidas pelos dispositivos do imaginário. Compreender o turismo como fenômeno e a experiência turística como prática de vida incitou o desejo de querer investigar a dinamização do imaginário enfatizando as representações das cidades em todas as suas formas.

Desta forma, percebeu-se através das análises que o narrador é o centralizador desse estudo, a figura do cotidiano está relacionada a postura do youtuber, a sua narrativa é fundamentada na estratégia e na intencionalidade. Pode-se compreender como aquele que informa e ao mesmo tempo transmite a sua percepção materializando o seu discurso.

O narrador viajante é o explorador que ao mesmo tempo seleciona o que deverá ser descoberto, se ele é a representação da sociedade pós-moderna pode-se dizer que é aquele

aproxima a sua realidade, pois ao mesmo tempo, segundo Serbena (2003), afasta a autenticidade.

Acredita-se que o presente estudo irá contribuir com a sociedade e a comunidade acadêmica compreendendo às transformações sociais e tendências da sociedade pós-moderna em relação à temática. Entender o narrador viajante provoca novas reflexões acerca do cenário virtual, massivo e urbano.

Essa pesquisa gera diversas perspectivas, a partir dela constitui-se metas e objetivos, os quais geram expectativas e motivações para as próximas etapas acadêmicas. O interesse no estudo de recepção torna-se uma proposta, seguindo a mesma temática que deverá ser aprofundada, evidenciando a diferença de experiência turística e vivência sob o ponto de vista do imaginário.

Nesse pensamento, será possível refletir sobre o fluxo comunicativo entre narradores, mensagem e receptores. Pensa-se em atribuir a ênfase aos receptores e às potencialidades disseminadas nas transmissões, entendendo que as mensagens geram diversas interpretações e significações. A provocação baseia-se na recepção dos relatos levando-se em consideração os tipos de narrativas, as quais podem gerar diversos efeitos e interferir no resgate conceitual e singular das experiências.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ANAZ, L. A. Silvio. **The communication of romantic love in the Brazilian pop-rock**: a study about the imaginary in the creative process of Erasmo Carlos, Rita Lee, Lobão e Pato Fu. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

ANAZ, L. A. Silvio *et al.* Noções do imaginário: perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin. Nexi, São Paulo, n. 3, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/16760/15660>. Acesso em: 10 set. 2020.

ANDRADE, G. Lílian. Narrativa histórica e narrativa literária: pontos e contrapontos. **Biblos**, Rio Grande, v. 17, n. 1, p. 23-31, 2005.

BARBOSA, L. G. Murílio. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional**: Relatório Brasil 2015. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Almedina, 2011.

BARTHES, Roland. **Diário de luto**. 26 de outubro 1977 - 17 de setembro de 1979. In: PERRONE-MOISÉS, Leyla (org.). 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BENI, C. Mário. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BENJAMIN, Walter. **Experiência e pobreza**. In: ROUANET, S. Paulo. (Obras Escolhidas; v. I) Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões; a criança, o brinquedo e a educação**. 34. ed. São Paulo: Duas Cidades, 2004.

BENJAMIN, Walter. **Capitalismo como religião**. In: LÖWY, Michael (org.). 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

BEZERRA, T. Leandro; SILVA, F. Fabíola; NÓBREGA, M. R. Wilker. A Construção da Experiência Turística por Intermédio da Imagem e do Imaginário do Viajante. **Anpatur**, v. 19, n. 2, 2016. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1389> Acesso em: 9 jun. 2019.

BORGES, A. Amanda *et al.* Relato de uma Viagem sem Dinheiro pelo Brasil, Bolívia e Peru em 2015/2016. **Revista Turismo Em Análise**, São Paulo, n. 29, v. 3, p. 540-562, 2019. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/142509>. Acesso em: 13 jan. 2020.

BRASIL. Coordenação-Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo**: Roteiros do Brasil. Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007a.

BRASIL. Coordenação-Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil. Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização.** Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007b.

BRUNER, Jerome. **Actual minds, possible worlds.** Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1986.

BRUNER, Jerome. **O Processo da educação Geral.** São Paulo: Nacional, 1991.
BUONANNO, Milly. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. *In:* LOPES, I, MARIA. (org.) **Telenovela: internacionalização e interculturalidade.** São Paulo: Loyola, 2004. p. 331-360.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. O YouTube e a mídia de massa. *In:* GIASSETI, Ricardo (org.) **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009. p. 35-60.

CAMARGO, Denise. Emoção, primeira forma de comunicação. **Interação em Psicologia,** Curitiba, v. 3, n. 22, p. 9-20, 1999. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/psi.v3i1.7657>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/7657>. Acesso em: 5 dez. 2020.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. *In:* BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Eu compro logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** 1.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-65.

CARDOSO, B. João. **Teoria e Prática de leitura, apreensão e produção de texto: por um tempo de "PÁS" (Programa de Avaliação Seriada).** 1. ed. Brasília: Imprensa Oficial, 2001.

CARVALHO, G. B. Ana. **A educação a distância e a democratização do conhecimento.** *In:* Educação a distância (org.). 22. ed. Campina Grande: UEPB 1, 2006. v. 1. p. 47-58.

CASTRO, Gustavo. **Mídia e imaginário.** São Paulo: Annablume, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização.** 1. ed. São Paulo, Contexto, 2014.

CHATMAN, Seymour. **Story and Discourse: narratives structure in fiction and film.** New York: Cornell University Press, 1978.

CHERNOBYL, Passei um dia. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (32 min 25 seg). Publicado pelo canal Estevam pelo mundo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iZ0HBHjmtx4&t=29s>. Acesso em: 26 nov. 2020.

CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. Turismo e sua história: discutindo periodizações. *In:* SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6, 2010. Caxias do Sul. Anais [...] Rio Grande do Sul: Semintur. Disponível: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf. Acesso: 10 out. 2020.

CORÉIA DO NORTE, Como é a. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (37 min 23 seg). Publicado pelo canal Estevam pelo mundo. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=pPwYkzUTPbU&t=2s>. Acesso em: 26 nov. 2020.

COSTA, H, Jean. A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno. Marília, **Trans/Form/Ação**, v. 36, n. 2, p. 135-154, mai/ago. 2013. DOI <https://doi.org/10.1590/S0101-31732013000200009>. Disponível em:
<https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/transformacao/article/view/3103/2364>. Acesso em: 20 abr. 2020.

COUTO, Mia. **Um rio chamado tempo, uma casa chamada terra**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

DAILY VLOG, Viagem pra Punta Cana. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (13 min 54 seg). Publicado pelo canal Tata Estaniecki. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Z67mPvdyNCM&t=5s>. Acesso em: 28 nov. 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Minas Gerais: Projeto Periferia, 2003. *E-book*.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DILTHEY, Wilhelm. **Introducción a las Ciencias del Espiritu**. México: Fondo de cultura Econômica, 1949.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004. (Coleção Enfoques Filosofia).

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

EVANGELISTA, M. Isolda. Psicologia do Turismo: Tecnologia do turismo. *In*: CASSANDRA, Ribeiro. Joye (coord.). **Motivação, Personalidade e o Turismo Ético**. Fortaleza: Ministério da Educação; UAB/IFCE, 2008. p. 19-27.

FALCO, P. Débora. **Narrativas turísticas: o imaginário e a mídia na experiência urbana do turismo**. Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v. 3, n. 1, p. 24-38, 2011. Disponível em:
<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/816>. Acesso em: 10 jan. 2020.

FIQUEI NOIVA, Daily vlog da Grécia. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (10 min 08 seg). Publicado pelo canal Tata Estaniecki. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=oQOvFatgBOQ&t=2s>. Acesso em: 28 nov. 2020.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. 14. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, C. Antônio. **Turismo e espaço, reflexões necessárias na pós-modernidade: (des) inquietações**. EdiPucrs, Porto Alegre, 2003. *Ebook*. (Coleção Comunicação 25).

Disponível em: <https://www.worldcat.org/title/turismo-na-pos-modernidade-desinquietacoes/oclc/56416101>. Acesso em: 27 de mai. 2020.

GENETTE, Gérard. **O discurso da narrativa**. 3. ed. Lisboa: Veja, 1995.

GIL, C. Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

HANKE, Michael. Narrativas orais. **Contra campo**, Rio de Janeiro. v. 9, n. 3, p. 117-126, 2003. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i09.490>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17361>. Acesso em: 5 maio 2020.

IBGE. **Análise das Atividades Características do Turismo 2003**. 7. ed. Rio de Janeiro, 2003. SISTEMA de contas nacionais: Brasil 2000-2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. (Contas nacionais, n. 19). Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv37902.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2020.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOSSO, Marie-Christine. **Experiência de Vida e Formação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

JUNG, Carl. **O Eu e o Inconsciente**. Petrópolis: Editora Vozes, 1979.

KOCH, V. Ingedore. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

LABOV, William; WALETZKY, Joshua. Narrative Analysis: oral versions of personal experience. *In*: HELM, June. (org.). **Essay sonthe verbal and visual arts**. Seattle: University of Washington Press, 1967. p. 3-38.

LABOV, William. **The study of language in its social context**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Padrões Sociolinguísticos, 1972. *In*: BAGNO, Marcos; SCHERRE, Marta Scherre e CARDOSO, Caroline (Org.); Sociolinguistic Patterns. São Paulo: Parábola, 2008. p. 183-258.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2003.

LE MOS, Leandro de. **Turismo: que negócio é esse? Uma análise econômica do Turismo**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2001.

MACCANNELL, Dean. **El turista: una nueva teoría de La clase ociosa**. 1. ed. Madrid: Melusina, 2003.

MACHADO, L. Ida. Narrativa de vida como materialidade discursiva. **ABRALIN**, São Cristovão, v. 14, n. 2, p. 95-108, jul./dez. 2015.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. 1. ed. São Paulo: Zouk, 2003.

MALLORCA, 24 horas em Palma de Mallorca. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (15 min 33 seg). Publicado pelo canal Danielle Noce. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OePJMI09oec>. Acesso em: 25 nov. 2020.

MAR MORTO, Flutuei no mar morto e ele está secando. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (19 min 53 seg). Publicado pelo canal Danielle Noce. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lz8hx1dK-8M&t=728s>. Acesso em: 25 nov. 2020.

MARTELETO, R. Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 5 set. 2020.

MARTINEZ, Mônica. Narrativas de viagem: escritos autorais que transcendem o tempo e o espaço. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Curitiba, v. 35, n. 1, 2012. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0689-1.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2020.

MENEGHEL, M. Lirian. **Turismo e comunicação**: A festa da colônia em Gramado-RS: Sob o olhar da imprensa. 2012. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Pós-graduação em Turismo, Inovação e desenvolvimento tecnológico da Universidade Católica de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2012.

MENEZES, O. E. José; MARTINEZ, Mônica. As narrativas da contemporaneidade a partir da relação entre a escalada da abstração de Vilém Flusser e as pinturas rupestres da Serra da Capivara. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 11, n. 2, p. 104-112, 2009. Disponível em: DOI:<https://doi.org/10.4013/5046>. Acesso em: 7 out. 2020.

MIAMI, Praia e compras. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (10 min 57 seg). Publicado pelo canal Chata de Galocha. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DK_a3ZhkeMk. Acesso em: 27 nov. 2020.

MICKEY, Conhecendo as princesas e o chefe. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (17 min 13 seg). Publicado pelo canal Chata de Galocha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b6KH1qfdoSE&t=904s>. Acesso em: 27 nov. 2020.

MILLER, Gabriel. **Screeningthe novel**. 1. ed. Nova York: Unglar Publishing, 1980.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2007/ 2010. Brasília, MTur, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: MTur, 2008.

MORAES, J. P. Heloisa; FERNANDES, C. V. Ana. O local e as emoções suscitadas: experiência estética no imaginário urbano de Tubarão, Santa Catarina. **Eccos-Revista Científica**, São Paulo, n. 53, p. 1-13, abr./jun. 2020. DOI

<https://doi.org/10.5585/eccos.n53.16708>. Disponível em: periodicos.uninove.br > eccos. Acesso em: 10 ago. 2020.

MOTTA, G. Luis. Retorno da narrativa: A busca do significado. **Revista Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 37, n. 62, 2012. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/2834/1945>. Acesso em: 10 ago. 2019.

MURRAY, H. Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. 1. ed. São Paulo: Itaú Cultural; UNESP, 2003.

MUSSE, F. Christina. **Imprensa, Cultura e Imaginário Urbano**. 1. ed. São Paulo: Nankin, 2008.

OLIVEIRA, A. S. A. Maria. Memória e identidade em processos de turistificação de lugares: o caso do Cais do Valongo. **Revista Patrimônio e Memória**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 49-74, jul. 2018. Disponível em: <https://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/issue/archive>. Acesso em: 20 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. 1. ed. São Paulo: Roca, 2001.

PAIVA, C. M. Kely. **Gestão de competências e a profissão docente: um estudo em universidades no Estado de Minas Gerais**. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

PANAZZOLO, B. Flávia. **Turismo e fotografia em tempos de globalização digital: Narrativas sobre fotografias de viagens turísticas**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pós-graduação em Ciências Sociais, Escola de Humanidades, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2016.

PANOSSO, N. Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo da Experiência**. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2010.

PERAZZO, F. Priscila. Narrativas orais de história de vida. *Comunicação e Inovação*, São Caetano do Sul, v. 16, n. 30, p. 121-131, 2015. DOI <https://doi.org/10.13037/ci.vol16n30.2754>. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2754 Acesso em: 10 nov. 2019.

RAMOS, R. G. I. João. **Comunicação e influenciadores digitais: Contributos para o estudo dos estilos de vida alimentares e desportivos**. Lisboa: ISCSP, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICOEUR, Paul. **Temps et récit**. Paris: Seuil, 1983. (Collection Essais).

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. 5. ed. São Paulo: Unicamp, 2007.

ROCCA, Fabio La. **A cidade em todas as suas formas**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2018.

RUIZ, B. R. Castor. **Os Paradoxos do Imaginário**. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 2. ed. São Paulo: Ilurái, 1997.

SCHMITT, H. Bernd. **Marketing Experimental**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE. **Biblioteca**. Brasília: Sebrae, 05 mar. 2019. Disponível em: <https://bis.sebrae.com.br/bis/resultadoBusca.zhtml?q=turismo>
Acesso em: 10 abr. 2020.

SERBENA, A. Carlos. A condição humana na modernidade. *In*: LEIS, R. Héctor (coord.). **Imaginário, ideologia e representação social**. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas, UFRB, n. 52, 2003.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, M. Juremir. **As tecnologias do imaginário**. 1. ed. São Paulo: Sulina, 2003.

SOARES, C. Tamara. **Características do Turismo de Experiência: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes**, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Departamento de Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Best-Seller: a Literatura de Mercado**. Série Princípios. São Paulo, Editora Ática: 1988.

SOLOMON, R. Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, E. S. Tito. O retorno da narrativa e a emergência do storytelling como técnica jornalística. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 20, 2018, Juazeiro. **Anais [...]** Bahia: Intercom. <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0491-1.pdf>. Acesso em: 03 set. 2020.

SUN TUNG, W. Vincent; RITCHIE, J. R. Brent. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Tourism Research**, Calgary, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000557>
DOI <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
Acesso: 10 nov. 2019.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THÉROUX, Paul. **O Grande Bazar Ferroviário: de trem pela Ásia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

THOMSON, Matthew. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to brands. **Journal of Marketing**, São Francisco, v. 70, n. 3, p. 104-119, jul. 2006. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.3.104>
DOI <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.10>. Acesso em: 12 fev. 2020.

- TODOROV, Tzvetan. As categorias da narrativa literária. *In*: BARTHES, Roland (org.). **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1976. p. 209-254.
- TRIGO, G. G. Luiz. A viagem como experiência significativa. *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. (ed.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 21–41.
- TURNER, Bryan. **The international handbook of sociology**. Londres: Sage, 2005.
DOI <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608115.n19>.
Disponível em: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-sage-handbook-of-sociology/book210381>. Acesso em: 4 jan. 2020.
- URRY, John. **O olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 1. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. *In*: VASQUES, Cristiano; WANG, Liana (org.). 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- WAINBERG, Jacques. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- WITTIZORECKI, S. Elisandro *et al.* Pesquisar exige interrogar-se: a narrativa como estratégia de pesquisa e de formação do(a) pesquisador(a). **Movimento**, Porto Alegre, v. 12, n. 2. p. 9-33, 2006.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. O crescimento do turismo no âmbito mundial. <https://wttc.org/About/News/Press-Releases>. Londres, 10 mar. 2019.
Disponível em: <https://wttc.org/>. Acesso em: 12 jun. 2019.

APÊNDICE A – Canal Danielle Noce



Transcrição: Vídeo 01

1. [Música]
2. Passando o dia aqui no Abu Shukri
3. vocês lembram que eu falei ontem é o melhor hommus de toda a Israel.
4. Pois então, nossa!
5. tem umas tem umas ervinhas, muito bem temperadoo pão quentinho oscaras são gente boa
6. ele é um pouco azedinho se você colocar na medida certa na boca é o sabor explode na boca
7. é o melhor de longe
8. O faláfio está uma delícia, sério! Muito, muito bom!
9. É em uma ruazinha bem pequenininha ao lado da via dolorosa se você achar mais fácil
10. é na oitava estação de Jesus Cristo, ou seja, na oitava estação que ele passou carregando a cruz
11. é um pouquinho mais para cima mas você desse e já está aqui
12. olha o sanduichinhos!
13. Vegetarianos passam bem aqui
14. Mas o melhor faláfio para mim até agora é do mochico
15. [Música]
16. Na verdade a gente não começou por aqui, passamos no Zalatimo
17. Dizem que é o melhor lugar de doce de toda a Jerusalém.
18. Só que assim os caras não abrem sempre, eles terminam de fazer o doce aí eles abrem
19. Ninguém sabe quando é a gente chegou ali e perguntou para o cara:
20. Que fica em uma banquinha que é de suco na frente e daí a gente chegou lá e estava fechado
21. de novo
22. e a gente perguntou para o homem: o que acontece? eles ainda não terminaram de fazer o doce
23. Vamos ver se a hora que passarmos ali vai estar aberto se não... só amanhã!
24. o fundo da loja está fechada e atrás de mim é o Zalatimo é a loja de doces que dizem que é a melhor
25. meu é a segunda vez que passo aqui e está fechado terceira na real agora
26. [Música]
27. Isso aqui estou olhando faz muito tempo, ele falou que chama honeyball, ou seja, bolinha de mel

28. Estava perguntando para ele como se chama em árabe, ele falou para mim que se chama âma ou zalábia
29. é uma bolinha de mel que parece uma bolinha frita passado em uma calda parece
30. não parece ser só de mel, calda tem um gostinho de mel não é forte o gosto do mel
31. mas parece mais uma calda de açúcar assim com um pouco de mel
32. olha como ela é!
33. É gostosinho mas tem muito gosto de fritura
34. não achou?
35. Uhum!
36. Gosto forte de fritura!
37. Vamos pegar um suco então? De Romã?
38. Vou aproveitar e pegar mais um suquinho de romã
39. Antes de ir embora porque não sei o nde é que vou achar tanto suco de romã como aqui
40. que tem em tudo quanto é lado, eu quero nesse daqui oh
41. [Música]
42. O cara só espreme e sai suco e não tem mais nada não tem açúcar não tem mais nada
43. é uma delícia
44. muito muito bom
45. Um desses sucos dá 15 shekels e dá mais ou menos R\$12 reais mais ou menos
46. Mas assim natural da fruta 02 romãs, bem espremidas assim, em cada suco
47. E o almoço, tudo tudo que a gente pediu ali deu cinquenta, quarenta reais para nós dois
48. E a gente não consegui comer tudo. É bem servido assim
49. Aquela vez que eu estava falando que eu acho engraçado, o cara se incomoda muito com
50. O bigode (outro narrador possui), ou eles têm que zuar o bigode dele, ou têm que falar que é bonito
51. Eu não sei qual que é nesse negócio é tipo uma bunda o meu bigode
52. Um cara tirou os óculos para ver o meu bigode eu não sei para onde a gente está indo
53. Acho que a gente está no quarteirão muçulmano agora
54. Estamos perdidos para variar, a gente se perdeu você não acompanhou a live no instagram,
55. você perdeu porque a gente estava lá perdidão no meio do quarteirão judaico a gente ficou perdidaço
56. até chegar no hotel na época a gente entrou por outro portão bem divertida essa live
57. bem divertido
58. eu acho que por eu estar de bigode parece que eu estou com fio dental uma bunda de fio dental
59. andando por aqui eles olham mais o meu bigode e depois olham para a Dani
60. para chamar ela de beautiful
61. eu fico pensando se seu bigode incomoda ou se eles gostam?
62. Eu queria saber ou se é os dois assim
63. Chegamos de novo no jafreguety a gente não vai ver a torre
64. nem vai ver, provavelmente não vai ver a torre de Davi
65. tá lindo
66. os caras estão apaixonados pelo seu bigode provavelmente a gente não vai ver a torre de Davi
67. e as escavações
68. Porque Jerusalém é infinito
69. Quem vem aqui deve ficar duas semanas por causa da história, ver templos sagrados
70. Então acho que já vimos uma boa parte interessante agora vamos embora
71. [Música]
72. Pegamos um segundo carro táxi para irmos para ir pegar um carro porque
73. a gente quer ir para o mar morto
74. Lembra que a gente falou do taxímetro? que os caras não queriam ligar o taxímetro
75. No primeiro dia, porque a gente achou que era Shabbat e o cara ficou falando que era shabbat,
76. Mentira
77. Eu não sei por que mas deve porque aqui é oldcity um lugar muito turístico um caos
78. você chega ali do lado dos táxi têm um montede táxis
79. e o cara falou assim: 50 shekels ai eu falei assim: liga o taxímetro e o cara do lado falou, faço 40
80. ai eu falei: tá mas liga o taxímetro todos ficaram putos entraram no carro e pararam de falar com a gente
81. ai um cara falou pra gente: se vocês quiserem taxímetro fala com aquele cara ali da frente dai
82. eu fui perguntei se ele ligaria ele disse que não mas faria por 25 então varia muito o preço 25, 40, 50

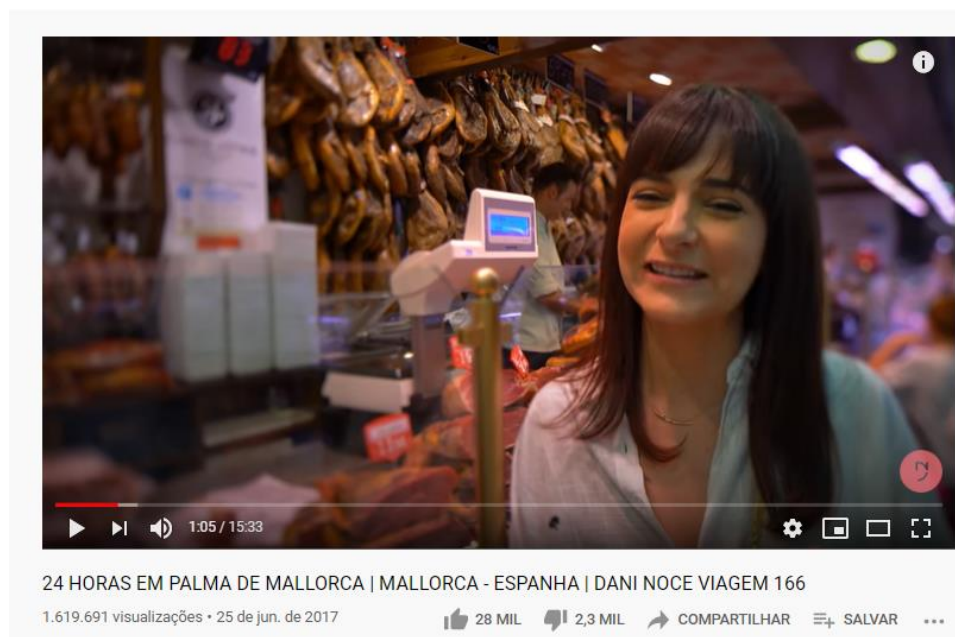
83. tem um número que você liga para evitar isso eu não sei se tem uber ainda, não pesquisei!
84. não sei se tem na cidade antiga eles cham de sherot tipo uma vã
85. [Música]
86. Gente estamos aqui na estrada já, e estamos indo para o mar morto
87. Está frio não sei se a gente vai chegar lá e vai nadar mas eu quero ver o mar morto
88. Peraí você está falando que a gente vai pegar duas horas de estrada vai chegar lá e não vai nadar?
89. A questão é que se você botar um pé tanto faz, tem que flutuar no mar morto
90. Eu vou ver se meu corpo aguentar eu flutuo se não ai tem o google não precisa vir até aqui
91. mas em relação a essa estrada com o mar morto, é que ela fica 480 metros abaixo do nível do mar
92. para quem não sabe o mar morto não faz mais parte do mar é um lago
93. a gente já está 300 metros abaixo do nível do mar agora não sei por que a gente está subindo
94. um pouquinho passamos por umas fazendinhas de cabra
95. agora a paisagem?
96. É incrível completamente desértica fica mudando entre um pé de rose e quartz
97. Maravilhoso, tá bem na moda!
98. O que salto os olhos é o ocre. Ah é o ocre para você?
99. Tudo parece que tem cor de algodão doce
100. Muito lindo assim
101. Sério! Gente olha esse lugar aqui
102. É surreal
103. Parece algodão doce, é tipo rosa bebê com azul
104. claro
105. lindo isso
106. [Música]
107. Entrando aqui no mar morto, parece uma pintura não tem como dar foco
108. Porque não se sabe para onde tem que focar tem que entrar de chinelo,
109. se for fechado é melhor porque está entrando um monte de pedrinha
110. não pode beber essa água que pode ser fatal, não pode afundar a cabeça,
111. que você fica cego temporariamente
112. o bom é não fazer depilação antes, eu ia fazer o bigodinho e nem arrumei porque disse que dói muito
113. vamos ver se dá para flutuar mesmo
114. e eu todo encolhido não consigo flutuar
115. primeiro o joelho
116. não tá muito frio!
117. Vai vaiconfia em mim, ajoelha
118. Vai vaivai ajoelha
119. A água está 19º graus
120. Não é a água que está 19 graus e lá fora
121. Eu vou fazer um xixi
122. Não porque vai aparecer, fica tudo oleoso
123. Meu Deus do céu... Risos
124. Vai flutua
125. Eu tô tremendo
126. Ai tá muito gelado
127. Aintá muito gelado
128. Gente é muito raso aqui
129. Não era para estar flutuando de jeito nenhum ,nenhum
130. Tá ligado
131. Muito muito raso
132. Você só precisa existir
133. Só existe
134. Respira está flutuando
135. Tem que tirar a jóia porque ela fica toda escura, não tô falando de bijuteria e sim de ouro mesmo
136. tá rolando uma obra ali porque aquela parte é de propriedade dos hotéis e essa é a parte pública
137. igual tem que pagar para entrar a gente pagou?

138. Sim sim, eu fiquei esperando o troco
139. 20 shekels por pessoa
140. Eu acho que não é para pagar
141. Freepublicbeach
142. Se ele enganou a gente, a gente foi enganado!
143. É uma cidade toda de hotéis, eu gostaria de saber onde moram as pessoas
144. Que trabalham nesses hotéis?
145. Olha olha
146. Que louco isso!
147. Isso aqui, a gente tá no lado sul
148. São dois, um lado norte e outro sul
149. E o meio é só ligado por um canal especial que eles fizeram
150. Há dois milhões de anos se ligava ao mar mediterrâneo, o mar morto recebe água do rio Jordão
151. mas como é usado essa agua pela agricultura pelo Líbano Síria, Israel 95% é utilizado para agricultura
152. então está baixando o nível do lago norte 1 metro por ano e na costa 5 metros por ano, tem 300 metros
153. de profundidade por isso que eles não se ligam mais só que assim abaixa um metro e a cada um metro
154. que abaixa ele perde 5 metros de costa tinha hotéis construídos aqui assimai o lago estava pertinho
155. desse hotel ai agoraestá há 11km do hotelaqui no sul está ao contrário está aumentando
156. tem piscinas com muitas concentrações de sais não sei o que isso quer dizer
157. e tem a spfw que é a companhia que produz fertilizantes e outras coisas derivadas aqui do mar morto
158. cosméticos e outras coisas então aqui desse lado do sul ele está aumentando na verdade estivemos
159. perto dos hotéisamanhã vamos tentar ir para o norte para ver a diferença
160. esse que a gente tá se chama EinBokek e a gente vai tentar ir noEinGedi ou algo assim
161. Lá em cima é mais de boa porque tem hosteis e um kibut e tem um wadi lá que dizem que é lindo
162. Que é tipo um quênio com cachoeira, aqui a região é bem bonita gostei demais é linda
163. Que loucura parece um olho assim isso ninguém te conta só aqui no canal
164. Que louco!
165. Eu tô flutuando, eu não estou encostando em nada
166. Gente isso são as pedras de sais enormes. Olha isso!
167. ó barulhinho
168. [Música]
169. Olá gente vou mostrar o elevador do Shabbat,
170. É o elevador do shabbat ele páraem todos os andares
171. a pessoa que entra nele vai esperando até chegar lá embaixo imagina eu preso no elevador do shabbat
172. mas ainda me sinto estranho de roupão no meio de áreas sociais
173. é tipo uma terma saca?
174. Você está vivendo coisas novas então é tipo isso
175. podia ser mais friendly
176. é muito chique para um momento sisudo é o meio de pessoas mais velhas sisudas
177. vamos ver se a gente consegueentrar na piscina
178. Cara, eu nunca cheguei na piscina tipo último horário dela e tinha tanta gente na piscina
179. tipo nesses hotéis gigantescos sabe?
180. Tipo 300 quartos então até comparado tem sei lá 20 pessoas aqui
181. você bebeu água? Não pode amor
182. Eu coloquei a língua queria ver como era
183. muito salgada?
184. Nossa!
185. Acho que você vai morrer
186. Claro que não
187. Tomou banho com água do mar morto
188. Não há de ser nada
189. [Música]
190. E não é que o cabelinho fica mais lisinho?
191. Olha lá o bigodão!
192. Olha eu acho que seus cachos estão melhores na Amazônia

193. Mas meu meio que tipo... dá uma amaciada no cabelo
194. fazia tempo que eu ia pentear meu cabelo e não sentia nossa
195. Acho que o lance do mar morto funciona mesmo. Seguinte é hora de tour no quarto
196. Olha a felicidade da pessoa, tomando a cervejinha
197. Esse é o quarto do hotel, tudo bagunçado
198. Vocês vão ter que lidar com isso, porque vocês são os meus melhores amigos então...
199. Se a pessoa é a melhor amiga então
200. sabe lidar com os defeitos né, aqui ó oi aqui tem banheiro tem umas coisinhas aqui
201. Que a gente já usou aqui o chuveiro aqui tem uma banheira
202. Estava muito pensando assim nessas questões, de turismo e tal fui tomar banho e pensei:
203. de onde que vem essa água?Porque é um deserto aqui né
204. E daí o mar morto ele é completamente salgado e muito salgado a gente bóia pela quantidade
205. de sal dessalinizar, o mar morto seria demais para dar banho na galera
206. De todos esses três quartos nesses daqui maisos outros que tem pra lá de hotéis
207. Cara de onde vem essa água meu?
208. Daí a gente estava conversando com um carinha ali embaixo e a água vem do rio Jordão
209. Cara por isso que eles enfiaram tanto hotel aqui no meio do nada
210. Aqui tem armário, frigobar bizarro a gente não consegue abrir óh, deixa aberto que coisa!
211. Porque um frigobar tem que ficar fechado?Que coisa!
212. Daí enfim, mesinhas não sei o que é isso, aqui mesinha de cabeceira
213. Aqui a cama que tá um caos, fui eu que revirei
214. Tem um mini menino e tem livrinhos do menino,
215. ele está lendo isso aqui Joe Sacco- Palestina
216. Esse menino lê para mim para eu dormir me diga amor o que cê tá achando desse livro?
217. Eu li ele há um tempo atrás, eu queria dar uma lida para problematizar
218. a questão do estado de Israel. Bom se o Paulo não tiver tempo de problematizar
219. vocês podem problematizar, ai nos comentários também
220. Isso eu já falei que vai ser um vlog um programa colaborativo porque é muita história
221. é muita coisa acontecendo no mesmo lugar
222. E numa região pequena. Problematiza!
223. Sinta-se livre para fazer isso, tem uma água aqui, umas frutinhas aqui.
224. Que mais?Tem uma mesinha com uma cadeira para cá. Ali tem TV. Aqui Dani, oi
225. E aqui tem uma sacada, que não se consegue ver nada, porque a gente pretende sair daqui muito cedo
226. E não vamos conseguir ver nada. Vamos comer?
227. Vamos problematizar agora
228. O restaurante para vocês, é o seguinte é um buffeção mesmo
229. Chuta o preço!Falar não, vou dar tempo. Tempooso, valendo
230. Preço,modesto 190 shekels, 150 reais por pessoa mas enfim a gente deu um rôle para ver
231. se tinha outro lugar. Até o mcdonald's estava fechado
232. Então a gente vai em outro restaurante aqui e você pede um pratinho normal vamos ver
233. [Música]
234. Isso daí não é um restaurante, amor?
235. É tipo um bar. O que está acontecendo aqui?
236. Como essas pessoas sabem da coreografia?Algo muito específico está rolando
237. É no hotel e a idade mínima até agora 60 anos e cuidadoras
238. As pessoas sabem coreografias de músicas todas elas juntas.
239. Há alguma coisa, uma convenção. Eu não sei a gente entrou em uma excursão da terceira idade
240. Mas eu e o Paulo a gente tende a fazer programas só da terceira idade.
241. Eu acho que a gente está nessa idade e a gente não sabe disso
242. Isso aqui daria um filme do mesmo diretor daquele as tartarugas podem voar
243. Eu tenho certeza que ele ia fazer um filme maravilhoso
244. Para mim seria um filme do Kusturika, é mais o leste europeu a pegada dele. Mas casaria bem!
245. Eu tô brincando aqui mas eu gosto mesmo de ver os senhores se divertindo e aproveitando a vida
246. que eles tem mais que fazer isso mesmo!
247. Eu pedi uma saladinha de pepino, tomate

248. Pizza de queijo com rúcula e uma pizza de leguminhos
249. Uma abobrinha um queijo feta um tomate e um pimentão.
250. É maravilhosa!
251. Está maravilhosa!
252. Gente eu gosto quando eu pago pela minha língua. Eu ainda estava com preconceito sabe
253. Se vai ser boa, vai ser horrível aí paguei pela minha língua
254. Cara é bom
255. Sabe como a comida é honesta é boa?Muito mais barato comer um prato desse 40 shekels cada
256. do que você pagar 190 do buffet por cada pessoa. Esta tudo bom, o pãozinho
257. Colocaram na mesa quentinho, com a casquinha gostosa a pastinha de azeitona que a menina
258. trouxe estilo couverzinho é bom sabe
259. Tudo gostoso!
260. A pizza tá boa, a salada está boa. Eu me surpreendi
261. Baixa expectativa traz felicidade
262. Bom dia pessoal!
263. São 05h10 agora
264. Estamos indo ver o nascer do sol
265. Em um lugar chamado Massada
266. E daí a gente tem que subir 1 hora
267. No próximo vlog

Vídeo 02



Transcrição:

1. [Música]
2. Viemos direto pra Palma
3. Hoje é nosso último dia aqui em Mallorca
4. E a gente vai dar um role pela cidade
5. A primeira coisa que a gente veio foi no mercat de l'olivar
6. Que é o mercado mais tradicional de presuntos hibernicos
7. E uma coisa muito curiosa que eu acabei de descobrir
8. Jamóns...
9. Jamóns hibericos
10. Ali você vai ver que tem vários
11. E vai aumentando
12. Daqui que é mais barato
13. Que é onze e pouquinho e até lá na ponta que é 160 e poucos
14. Esse aqui que é criado comendo ração e lá no final que que é criado solto
15. Comendo belotas que é um tipo de castanha
16. e daí faz uma grande diferença no sabor da carne
17. E o segundo motivo é quanto mais envelhecido mais caro
18. Exatamente igual queijo
19. Que nem várias coisas na vida
20. Que nem a gente
21. A gente quanto mais velho vai ficando o que?
22. Mais charmoso, eu pelo menos
23. Mais inteligente, mais experiência
24. Pensa que você é um jamón, que você é um bom vinho
25. Pensa assim
26. Que você vai ver que ó... vai dar sempre certo
27. Vamos continuar aqui o passeio que depois a gente vai pra outros lugares...
28. [Música]
29. Agora a gente tá na Plaza Mayor

30. E essa é uma das praças mais importantes aqui de palma

31. Se não a mais importante

32. É o lugar onde eles fazem uma das maiores festas do ano daqui da região

33. É no dia 19 de janeiro

34. É a festa do patrono

35. Que é São Sebastião

36. Eles fazem uma fogueira gigante no meio da praça

37. E cada um traz suas carnes, seus pães

38. É daí eles vão fazendo tipo um churrasco coletivo

39. E é uma praça no estilo italiano

40. Então ela é toda construída em volta de prédios

41. E aqui é um menininho muito com meu chapéu

42. [Música]

43. Sabe aqueles prédios que tem do Gaudí todos modernistas na Espanha?

44. Então, esse aqui é um exemplo da influência dele

45. Tem até uma decoração dele ali em cima, que ele que inventou

46. É um típico prédio do modernismo catalão

47. Quase uma negação da praticidade

48. Das formas retas, né cara...

49. Das formas utilitárias

50. E é lindo, é como se fosse uma fantasia no meio da cidade

51. [Música]

52. A gente tá na frente da prefeitura que inclusive tem uma

53. parte de madeira linda toda talhada, assim

54. Com desenhos maravilhosos que foram feitos no século dezoito

55. Só que você não conseguiu filmar muito bem né amor...

56. Porque o sol tá bem em cima, né

57. E na frente da prefeitura tem essa oliveira aqui

58. E eles acham que ela tá entre 600 e 1000 anos...

59. Mas ela dá oliva até hoje

60. Gente, eu preciso plantar uma oliveira lá na fazenda

61. Que daí vai ficar pros netos, bisnetos, tataranetos...

62. [Música]

63. Lembra a igreja que a gente veio aqui no primeiro dia

64. Passou do lado de fora, filmei com a osmo à noite?

65. Então...

66. Entramos nela hoje, ela é impressionante

67. Alguns fatos rápidos

68. Demorou 300 anos pra construir

69. Ou de 1300 ou até 1601

70. Ela tem a segunda maior coluna de uma igreja do mundo

71. 21 metros e meio

72. Ela chama igreja da luz ou do céu

73. E a dica é a seguinte:

74. Venham aqui pela manhã ou mais pro final da tarde

75. Que vai bater a luz nos vitrais

76. A gente veio na pior hora

77. A luz tá em cima da igreja

78. Ela tem tanto vitral

79. Tanto que ela chama catedral da luz

80. Porque ela tem muita luz entrando

81. Dia 2 de fevereiro e 11 de novembro

82. Acontece um negócio especial

83. Bate a luz naquela roseta e ela reflete nessa roseta que dá pra frente

84. Que reflete a luz pra rua

85. E no dia 21 e 22 de dezembro pela manhã também

86. A luz, obviamente do sol, dá certinho na roseta da frente na roseta de trás

87. Então você consegue ver do lado de fora a luz saindo da roseta

88. Agora uma coisa curiosa que o gaudino no início do século vinte

89. Ele veio aqui pra restaurar a igreja

90. Então ali a frente onde tem o altar, ele fez tipo aquele móbile gigante

91. Ele fez esse trabalho de laminação artificial

92. Nas colunas também, pra deixar...

93. Pra dar uma achatada nas colunas

94. E a coisa mais curiosa de todas é a última capela

95. Que quem fez foi o Barceló

96. Foi inaugurada em 2007

97. Teve muita resistência né...tem gente que acha horrível

98. Tem gente que acha que não tem nada a ver

99. Tem gente que acha lindo

100. Criaram muito debate

101. O bispo na época comprou a briga quis fazer

102. Artistas durante séculos fazem capelas diferentes

103. Porque não usar artistas contemporâneos e fazer sobre o nosso século

104. Eu achei interessante

105. Porque de fato, por que a gente deixa como algo imóvel?

106. Cê vê que a fé e a religião também navega no tempo

107. Trazer uma arte contemporânea pra falar de algo tão formal

108. É interessante

109. Mas venham de manhã ou no final da tarde

110. [Música]

111. Eu to embasbacada

112. Você sai da igreja e dá de cara com isso aqui ó...

113. Cara...tudo aberto, dá de frente pro mar,

114. A igreja dá de frente pro mar

115. É, é muito lindo

116. Coisa mais maravilhosa

117. [Música]

118. Hora da praia agora...

119. A gente tá em punta de "greu"

120. É uma praia nudista

121. Mas o Paulo falou pra mim que toda praia na Europa é meio nudista

122. Então tá todo mundo pelado

123. Então agora é aproveitar...

124. Mas não dá pra filmar não...

125. Proibido

126. [Música]

127. Peixe no sal

128. Vai no forno no sal e esse sal mantém a umidade do peixe

129. Então é um peixe molhadinho

130. Que ele acabou de sair do mar e direto pro seu prato

131. Tá maravilhoso, tá com gosto bem de peixe mesmo

132. Ele é bem saboroso, equilibrado

133. Não tem muito sal

134. Acho que a azeitona é o sal que fica na mesa aqui
135. Mas não quer dizer que tá ruim, que tá sem graça...
136. Tá gostoso, bem simples, bem fresco
137. Muito bom
138. Aqui é uma tortinha trufada que tá na ponta aqui
139. Tiramissu tá gostoso, falta um pouquinho de café...
140. Tá melhor do que a outra
141. A trufada tava meio que um gosto de hidrogenado, assim...
142. Não gostei
143. Mil folhas, que é aquela coisa que sempre se despedaça antes de você comer
144. Tá mole a massa
145. E o último
146. Uma tortinha de avelã
147. Essa é a melhor de todas, tortinha de avelã
148. Come a tortinha de avelã
149. [Música]
150. Tour de quarto do hotel... tour de quarto do hotel...
151. Cuidado amor
152. Como vocês sabem a gente tá em Palma agora
153. Por isso cada hora é um hotel
154. E daí o que acontece
155. A gente tá fazendo algumas cidades
156. Como vocês perceberam a gente fez mais a parte do norte
157. A gente nem foi tanto pro sul.
158. Tem várias coisas no sul que eu queria ir...
159. Mas enfim...
160. No oeste também, no leste tem praias lindas de areia
161. Tem várias que tem que chegar
162. A gente até ia hoje
163. Mas tem várias que tem que pegar trilha
164. A Dani ainda não pode
165. E outras tem que ir de barco
166. Enfim, tudo bem...
167. Mellorca vem aí, Mellorca vão ser coisas de barco e tudo mais
168. Mas as dicas que a gente tá dando aqui
169. Se você vier e tiver fazendo um tour pela Europa e vai ficar quatro dias
170. Se você seguir o que a gente tá fazendo
171. É bem legal...
172. É uma viagem beem legal...
173. Bem divertido
174. Então é o seguinte...
175. A gente tá no valparaisopalace e spa
176. É o hotel que a dani e o paulo escolheriam pra ficar?
177. Nããão
178. É um hotel gostoso, é aquele estilo de hotel de rede
179. Grande, com muitos quartos
180. Ou a gente escolhe uma coisa que nem foi em Israel
181. Que era no meio do lugar que a gente queria ficar
182. Daí não importando hotel
183. Ou a gente escolhe o hotel
184. Se a gente tem opção
185. Numa cidade grande

186. A gente escolhe um hotel boutique e tal...
187. Que é o que a gente...
188. Que esteja dentro do nosso planejamento financeiro
189. Mas assim... é o que a gente mais se identifica
190. Então por exemplo
191. Desses todos que a gente ficou aqui esses dias
192. O que eu achei mais no nosso estilo nesses dias
193. Foi o primeiro... Aqui em palma...
194. Que era...
195. Maravilhoso...
196. O sanfrancesco
- 197. Gente maravilhoso**
198. Aquele hotel serviço impecável, impecável.
199. Maravilhoso
200. Mas o que eu tenho a dizer é...
201. Existe o gosto pessoal e existe coisa que foge do nosso gosto
202. Mas a gente sabe que as pessoas gostam
203. Então pra quem curte um ambiente mais tradicional...
- 204. Quarto espaçoso, com uma vista legal, aqui uma vista incrível**
205. É uma ótima opção...
206. E muitas pessoas gostam
207. Então fica a dica...
208. Fica a dica... maravilhoso...
209. Pelo que eu vi até agora o serviço incrível, pessoal feliz, disposto...
210. Prestativo, que pra mim é o que mais pega em hotel
211. Pode ser um quarto minúsculo, não cabe nem a mala
212. Que às vezes tem quartos assim...
213. Mas quando o serviço é bom...cê nem se importa
- 214. O cara já te atende com um sorriso,**
215. A gente passou muito isso no Chile
216. Que não foi pro ar
217. Mas uns quatinhos minúsculos, simples
- 218. Só que o sorriso já te esquentá...**
219. A galera de boa, né...
220. Exatamente
221. Então vamos pra esse tour aí, que tá demorando
222. Abriu a porta...entrou
223. Tem um negócio aqui amor...
224. Algo técnico que a Dani não pode abrir
225. Depois, oi!
226. A gente tem aqui um banheiro
227. Bidê aqui, vaso aqui...
228. Espelhinho...espelhinho ali também.
229. E aí aqui ó... tem alguns affairszinhos
230. Aliás, deixa eu ver se tem condicionador.
231. Aaaai tem condicionador!
232. Eu não trouxe nem shampoo nem condicionador
233. Porque queria diminuir a mala
234. No outro não tinha nem condicionador
235. Prá cá... chuveiro
236. Olha que da hora esse chuveiro, amor
237. Essa portinha aqui...

238. Aqui esquentador de toalhas...bonitinho isso daqui
239. Isso aqui eu gostei, bem legal
240. Outro espelhinho...
241. Uma porta pro quarto do lado
242. Aqui pra você colocar sua roupinha
243. Aqui temos armários, armários...
244. Um camião, aliás todas as camas foram separadas.
245. Os casais não querem ficar juntos na europa?
246. É isso?
247. Eu acho que o gerenciamento do espaço do hotel
248. É mais barato, é mais inteligente...
249. Porque se for dois amigos ou duas amigas
250. Só separar a cama e já era...
251. Aqui...cadeirinha, com mesinha...
252. Aqui tem uma mesinha de escritório...
253. Aqui... frigobares... com coisinhas
254. Aqui ainda tem uns docinhos... tem um salgadinho ali...
255. E aí, miiimos
256. Que é o que a gente mais gosta
257. Mimos são muito legais
258. Ó aqui ó...bienvenidos clientes
259. Ainda colocaram nossos sobrenomes ali...
260. E aí docinhos.
261. Quer experimentar um desses docinhos aí?
262. Ó que bonitinho, tem até uma pena aqui...
263. Pega esse aqui ó....que tem o copo de chocolate.
264. Que ele come numa coisa só...
265. Huum..bem chocolatado...
266. E aí...pra cá... ainda temos varandinha, geente
267. Olha que da hora
268. Óó, varandinha vai pra lá...
269. Aqui tem uma mesinha
270. Ali na ponta a piscina do hotel
271. Ali você vê toda orla... olha a catedral ali
272. Acho que vocês não vão conseguir ver
273. Bem aqui ó gente...catedral ali...
274. Ela é enorme
275. Muito...muito da hora...
276. Ó o castelinho ali...
277. Você não vai falar sobre o castelinho?
278. Que você não falou nada, né...
279. É o único castelo redondo da Espanha
280. Ele também foi construído pelo Jayme II
281. Que construiu a catedral em 1300
282. Pra ser a residência dos reis de maiorca
283. Porque eles têm a vista da cidade
284. E ele é meio uma fortaleza também
285. Nunca foi...
286. Acabou sendo prisão a maior parte do tempo
287. E tem essa curiosidade...
288. Que é um prédio redondo
289. Cara...eu gostei muito de Palma

290. Muito mesmo
291. Acho que é uma cidade na medida certa
292. Muito gostosa
293. Não tem lembra ar...
294. Ou alguma cidadezinha na toscana
295. Agora só complementando
296. Castelos redondos só tem três na europa
297. Aqui em Palma, um na França e um na Inglaterra
298. Então são só três e esse aqui é o único da espanha
299. Ahhh ainda tem...ainda ganhamos mais uma affairzinho
300. Aqui ó, ganhamos duas caixinhas dessa daqui ó
301. Cheia de coisinha, uma quilita...
302. vocês lembram das quilitas que a gente falou pra vocês?
303. Um sal marinho fino, acho que eles produzem aqui
304. Sim, eles produzem bastante sal aqui
305. Ganhamos amêndoas
306. Ahhh olha que da hora, aquela misturinha de tomate
307. Eles têm um apreço pelo tomate e o tomate deles é muuuito bom
308. É um patê de fígado de porco de pata negra
309. Pata negra é um tipo de porco de pata negra que aí vem o jamón.
310. Que vocês conhecem.
311. Então foi isso,
312. Agora a dani vai fazer o balde de gelo dela e depois a gente vai sair pra jantar
313. [Música]
314. A gente veio tomar um drink super especial agora aqui no granmeliá
315. Eles têm um bar do lado de fora do hotel que dá pra essa vista maravilhosa
316. O bar se chama dry Martini e é um dos bares mais famosos da espanha
317. Porque o barman daqui é o melhor barman da Espanha
318. E o RavierDallasmuelas que é o mixologista responsável
319. em parceria com o granmeliá
320. E ó, tá de parabéns...
321. [Música]
322. É um tartar em cima de um pão fininho, com algumas alcaparras
323. Teve queijo, teve cava, teve tartar...vai vir mais
324. Esse menuzinho vegetariano tá maravilhoso
325. E assim, o chef fez assim ó...
326. Ele achou que eu só não comia carne, ele achou que eu ia comer peixe e frango
327. Daí quando ele descobriu
328. Ele disse peraí que eu vou dar um jeito
329. E não é que ele deu um jeitinho, tá muito booom
330. Isso aqui é um gaspacho de morango
331. E tá delicioso
332. Sim, isso é salgado, não é doce.
333. Migas de sobrasada é como se fosse
334. Uns miolinhos aos murros de sobrasada, sabe
335. Pega o miolinho do pão e fala: uh..uh...
336. E na verdade, não é o miolo do pão
337. É uma sobrasada
338. Minhas muellas tão falando sobre textura
339. É só textura, é só crocancia
340. A pessoa tá caindo assim ó, de sono
341. E eu viro e a pessoa só diz

342. Amanha as 7h da manhã com o check out pronto

343. Pra ir pra menorca

344. A vida é brava

345. Bravíssima

346. Não, ela é maravilhosa

347. To falando aqui ó pra galera,

348. Eu amo vocês demais mas preciso deixá-los

349. Como assim???

350. Eu preciso dormir nem que seja 30 minutos

351. Compartilha o vídeo

352. Manda no whatsapp pra galera

353. Dá like nesse vídeo

354. Amo vocês também de mais

355. Beijo

356. Chegamos em menorca...

357. [Música]

358. Sabe um lugar onde cê se sente protegida?

APÊNDICE B – Canal estevam pelo mundo



Transcrição: Vídeo 01

1. É uma coisa surreal, surreal eu nunca passei por nada parecido assim
2. Eu acabei de chegar na Coreia do Norte, o país mais fechado do mundo
3. aqui não têm internet, filmes de Hollywood, ninguém sabe o que é uma rede social
4. eu passei meses lendo e pesquisando sobre esse país e sugiro que você também faça o mesmo.
5. quer você venha pra cá ou não
6. Também quero deixar claro que esse daqui não é um vídeo sobre política
7. sou apenas um viajante, com um celular que resolveu vir pra cá
8. e mostrar pra vocês tudo que eu vi
9. e tudo o que eles me permitiram ver
10. Falar da Coreia do Norte para mim é falar de um lugar totalmente obscuro
11. eu sempre imaginei um país todo cinza, perigoso e com pessoas infelizes
12. mas, talvez não era bem isso que eu veria por aqui
13. aliás, talvez não era bem isso que queria que eu visse
14. Finalmente eu vou conhecer a capital da Coreia do Norte, a cidade de Pyongyang
15. é uma cidade que tem três milhões de habitantes, Pyongyang quer dizer espaço plano
16. terra plana, que é um dos poucos lugares planos aqui da Coreia do Norte
17. a maior parte do país é bem montanhosa,
18. então Pyongyang ficou famosa por ser uma cidade bem plana
19. e tornou se a capital, não pertence a nenhum estado, é independente
20. eu quero descobrir como é que as pessoas vivem aqui, eu tenho visto poucos carros
21. aqui pela minha janela na rua, à noite a cidade estava toda apagada
22. quando eu cheguei do aeroporto não pude ver muita coisa porque quase não havia luz
23. bom, meu tour sai daqui 33 minutos, vou tomar café da manhã e a gente começa
24. essa aqui é a vista da minha janela, bem bonito e moderno, avenidas largas, prédios altos
25. de noite tudo é apagado, 10 da noite desligam tudo.
26. aquele hotel ali, uma pontinha que lembra o The Shard,
27. começou a ser construído em 1987 e nunca terminaram, mas eles falam que é um hotel
28. que tem um restaurante lá em cima,

- 29.eu pergunto se posso ir, mas eles falam que ainda não está pronto
- 30.Enfim, e na real minha janela está bem cagada, cheia de cocô
- 31.Olhei os preços da lavanderia aqui, estava achando abusivos, mas descobri que são em Wons,
- 32.e cada 100 é um dólar, vou deixar minhas calças lavando que são três dólares pra lavar
- 33.e 2 dólares para passar
- 34.amanhã tem uma visita que você tem que usar calça em respeito aos líderes
- 35.Os elevadores desse hotel demoram uma vida, tem quatro, mas pra descer leva cerca de
- 36.10 a 15 minutos, dois aqui e dois aqui
- 37.olhando daqui dá pra ver que o mundo gira a vida acontece,
- 38.tem pessoas na rua, um carro passando ali
- 39.até que tem mais carros do que imaginava,
40. achei que quase não ia ver carros por Pyongyang, ônibus
41. eles não têm qualquer relação comercial com os Estados Unidos,
- 42.então você não vê Ford, Chevrolet,
- 43.nadadisso por aqui, tem alguns carros mais simples
- 44.que eles mesmos produzem e muito carro chinês
- 45.Aqui você tem que batalhar pela sua vida,
- 46.tem muito chinês, aqui é o terceiro andar do meu hotel,
- 47.onde eu vou tomar o meu café da manhã, dá pra ver que é um hotel feito pra turista mesmo
- 48.lojinha de souvenir, ali tem um restaurante que eu não posso entrar que
- 49.é só para os chineses, meu restaurante é aquele ali, do lado da lojinha da Air China
- 50.Esse aqui é o lobby do hotel, eles adoram flores artificiais aqui, uma tendência
- 51.eles sempre falam que tem vários restaurantes aqui, restaurante coreano, da família,
- 52.mas só posso usar aquele, sempre aquele
- 53.só vai ter uma mesa pronta me esperando, quer ver
- 54.exatamente como ontem, trouxeram agora um omelete pra mim, olha o tamanho do omelete,
- 55.bem pequeno
- 56.e Tempurá, bem gelado os dois, parece que na real já está aqui me esperando há muito tempo
- 57.assim que eu falei "cheguei" e bati na porta a moça disse assim "tá tudo aqui te esperando"
- 58.tudo junto na hora, só o pão que também esperando que parece tostadinho
- 59.mas deve estar aqui uns três dias
- 60.Mas tacaprichadinho, tem omelete, tem Tempurá, agora chegou uma salsicha
- 61.leite, e aqui o café vem adoçado, eu não curto açúcar no café,
- 62.apesar de adorar doce, estranho isso né
- 63.Tem uma lojinha de souvenir aqui desse outro lado também, em frente aos restaurantes
- 64.e um ginásio, fitness, talvez eu nunca saberei o que tem lá dentro, espero poder entrar um dia
- 65.vamos descer que o meu guia deve estar lá embaixo me esperando
- 66.Viajantes, só a Coreia do Norte pra me deixar pontual a ponto de não atrasar nem um minuto
- 67.chegar um minuto antes em todos os compromissos todos os dias, pelo amor de Deus,
- 68.isso chama-se medo
- 69.Saindo aqui, nosso motorista
- 70.A primeira coisa que você precisa entender é que para os norte coreanos
- 71.não existe "Coreia do Norte", aqui eles se chamam de DPRK
- 72.República Democrática das Pessoas da Coreia
- 73.E falar "North Korea" ou "Coreia do Norte" pra eles pode soar até um pouco desrespeitoso
- 74.A Coreia do Norte realmente é de impressionar,
- 75.atrás de mim está a biblioteca e o centro de estudos
- 76.ela estava me contando que aqui dentro tem mais de 30 milhões de livros,
- 77.isso, 30 milhões de livros
- 78.Agora viajantes, se são 30 milhões, 300 milhões ou 30,
- 79.jamais saberei, só sei que vi mais que três livros por ali
- 80.Aqui também a presença dos líderes está em todos os lugares, você vê as fotos deles
- 81.ali na frente tem uma fonte bem bonita, acho que aqui é um teatro nacional
- 82.e ali uma loja de departamentotodo mundo com a mesma mochila
- 83.Viajantes, acabamos de atravessar a rua, ela falou que não pode,

84. tem que atravessar na faixa
85. se algum guarda ver pode dar ruim, mas a gente é afrontoso
86. que coisa mais linda, meu Deus do céu tô surpreso real com a beleza dessa cidade,
87. desse paístem muita coisa bonita
88. E essa rua foi construída em 2012,
89. minha guia comentou comigo que tem muitas coisas novas aqui
90. hoje a gente vai jantar numa rua que foi feito em 2017,
91. tem vários prédios
92. e realmente não dá para você saber se tem gente dentro ou não
93. tem 2.500 flats que fizeram para as pessoas morarem
94. Essa foi a primeira praça feita depois da liberação dos japoneses,
95. depois de 1945 quando a família Kim liberou a Coreia dos Japoneses
96. Agora a gente vai entrar na biblioteca,
97. porque aparentemente um norte-coreano vai fazer uma leitura
98. pra gente e mostrar como é por dentro de tudo isso aqui, desse prédio maravilhoso
99. Antes da gente continuar esse vídeo, acho legal a gente entender que para você ir
100. pra Coreia do Norte você não pode sozinho,
101. você tem que contratar o serviço de uma empresa autorizada
102. pelo governo norte-coreano a te levar pelo país, ou seja, uma empresa que vai mostrar
103. aquilo que eles querem que você veja, então você não tem autorização de ir aonde
104. você quiser, você pode apenas ir aonde eles querem te levar
105. Várias mesas, as fotos deles estão em todos os lugares
106. porque eles estão mostrando isso eu não tenho a menor ideia
107. Eles são bem orgulhosos de mostrar isso aqui, os livros traduzidos
108. e claramente eu nunca ouvi falar dessa dona rainha aqui gente
109. Esse computador aqui até que é bem moderno, da Dell, tela de LCD
110. e eles podem procurar aqui os volumes, mas não tem internet nenhuma
111. e seguimos por aqui, depois de ver esses clássicos, sinto-me mais culto
112. Agora a beleza é realmente impressionante,
113. é muito bonito coisa rica, chique
114. Essa aqui é a vista do segundo andar,
115. eles são bem orgulhosos desta biblioteca dizem que o líder fez
116. exatamente para que todo mundo pudesse ter educação, porque a educação
117. é a base do futuro da nação, e eu concordo
118. Olha que legal, eles fizeram questão de mostrar pra mim que eles tem livros em português
119. de farmácia, de telecomunicações
120. a mulher coloca um código e o livro vem por aquele burquinho, por uma esteira
121. e aí vem naquela caixinha, só sei que tem mais que três
122. eles têm uma biblioteca em que você pode olhar e entrar
123. tem esses livros aqui, a outra que tem os 30 milhões não pode entrar
124. só aquela mulher que vê os livros e te dá
125. Então se você quer um livro não importa, tem que ir lá falar com a mulher,
126. ela vai procurar entre os 30 milhões
127. de exemplares e mandar naquela esteira, o mais doido é que chega no minuto que ela pede
128. então você fala assim "ah eu quero tal livro" pediram em francês, alemão, tinham vários
129. aqui você vai encontrar livros em vários idiomas
130. Aqui tem livros internacionais, em vários idiomas,
131. E esses livros aqui que foram presentes do primeiro líder deles, aqui para a biblioteca
132. que ele tinha do seu acervo pessoal e doou
133. e você vê que não é um lugar lotado, mas que o mundo está girando o mundo, a vida acontece
134. algumas pessoas aqui estudando, outros usando o computador lá, o sistema Windows XP
135. Profissional, que chiquemas é usado só pra busca olha,
136. você coloca o nome do livro e acabou, a utilização do computador é essa
137. Trouxeram a gente agora num terraço que tem na biblioteca,
138. onde dá pra você ver essa torre linda

139. que é a torre dos ensinamentos deles, dos princípios deles, vou falar mais disso em breve
140. a arquitetura da biblioteca é simplesmente linda, e a vista daqui do alto dá uma impressão
141. de que a cidade é desenvolvida, moderna
142. Imagem dos líderes aqui, bandeira da Coreia do Norte ali, aí tem uma praça bem grande
143. a torre, mais alguns prédios, muito lindo
144. Ah, essa é a bandeira do partido, dá pra você ver que é uma bandeira bem no estilo comunista
145. com os três pilares do partido que foi fundado em 1948,
146. e aqui a bandeira da república, da DPRK
147. República Democrática das Pessoas da Coreia em português
148. eu tava lá fora fazendo uma foto e
149. ela falou assim "cuidado com a foto dos líderes pra não cortar"
150. eles tomam muito cuidado com isso, então se você vier pra cá você precisa respeitar
151. pra eles isso é muito importante
152. Aqui tem uma lojinha com souvenirs, lembrancinhas, se quiser comprar
153. coisas tradicionais da Coreia como o porquinho feliz, o cachorro cantante e o coelho que pula
154. Esse aqui é o complexo de diversão, lindo, super moderno, bem legal
155. hoje é um sábado, a gente veio aqui nesse lugar jogar boliche e estou pensando
156. cadê as pessoas em pleno sábado, se divertindo num lugar que joga boliche, viajantes?
157. Mas modernos olha, televisores modernos, computadores modernos
158. tem arcades também, jogos de tiro pra você jogar, mesa de sinuca, bem legal
159. A decoração é uma coisa meio anos 80, eu acho, é bem anos 80 dapra ver pelos carpetes e tal
160. mas é bem o estilo da União Soviética, lembra muito a Rússia e Ucrânia
161. me deram um sapatinho, esse sapato ta agarrado meu filho, que por Deus,
162. ele é um número 42 coreano
163. e não tinha maior, o maior é muito grande e esse aqui ta muito apertado
164. mas vamos que vamos que é só 20 minutos de jogo, foram 2,50 euros
165. por 20 minutos de jogo, e olha que grande tem acho que 30 arenas aqui
166. essa criança ele fica rindo e olhando pra mim, é o único,
167. todo mundo ignora o fato de eu existir aqui
168. Uma coisa engraçada desse dia, meu filho,
169. que não te contei, é que eles me chamaram pra jogar boliche
170. e me convidaram educadamente a pagar pelo jogo da minha guia,
171. ou seja, eu teria que pagar pra que ela jogasse comigo, é, exatamente isso...
172. Logo depois meu guia me chamou para jogar mas eu sabia da pegadinha então recusei
173. Aqui eles têm bastante essa coisa de mostrar o entretenimento, que as pessoas se divertem
174. e eles me trouxeram pra jogar também
175. Esse é o nosso motorista, e agora no fim do dia vou encontrar o grupo
176. sou eu novamente, preparar, apontar e vamos!
177. Pega essa habilidade, péssimopéssimo!
178. Embaixo das pistas de boliche tem uma área de arcade, carrinho bate-bate, aí tem um jogo de paintball
179. com as armas aqui e dá pra você jogar!
180. Viajantes, eles têm uma sala aqui com um jogo de realidade virtual, bacana,
181. legal que eles têm isso aqui
182. eles adoram pingpong, vi em vários lugares por aqui
183. A embaixada da China e da Rússia ficam nessa região aqui,
184. falaram que a do Brasil deve estar lá atrás, lá no fundo, eu não vi, mas sei que tem,
185. obrigado Brasil!
186. Uma coisa difícil de você entender, é que apesar de toda essa abundância mostrada
187. à mim pelos norte coreanos, nas dezenas de restaurantes que eu visitei,
188. 40% deles não tem nem o que comer, não sei, parece não faz muito sentido
189. A história do hot pot é muito legal, eles estavam me contando que na época do reino Koryo
190. que foi o reino próspero aqui da Coreia, teve uma guerra onde os mongóis invadiram
191. o reino Koryo, e aí o pessoal não tinha o que comer, eles tinham que cozinhar no capacete,
192. eles viravam o capacete e comiam a caçar animais

193. e cozinhar a carne dos animais nos capacetes
194. Chegando aqui na praçadá pra ver que a praça é impecável,
195. mas olha como a calçada não é muito bem cuidada,
196. isso eu percebi muito aqui, essa rua aqui é o primeiro asfalto liso que eu vejo
197. esses pontos brancos que a gente está vendo são para fazer as formações dos soldados
198. quando têm os eventos oficiais, eventos nacionais
199. Dá uma pesquisada chama-se "Massive Dance", é uma coisa gigantesca tipo as Olimpíadas
200. que eles fazem aqui na Coreia do Norte
201. Galeria de Arte, Museu de História Central e
202. dá pra ver também a bandeira da Coreia e do partido novamente,
203. com os símbolos que eu já expliquei pra vocês
204. e essa é a livraria que a gente tava, a biblioteca, o centro de estudos
205. Esse aqui é o Ministério da Agricultura com a bandeira e
206. do lado o Ministério das Relações Exteriores
207. aí tem o Ministério da Educação e aquele outro lá que é do Comércio
208. Uma coisa que a gente nota é que a cidade tem muito espaço,
209. é limpa,
210. tem bastante oportunidade das pessoas se divertirem, fazerem as coisas,
211. irem pra lá e pra cá, mas tudo isso aqui
212. que a gente está vendo é uma galera da China, não são pessoas que moram aqui entendeu
213. eu praticamente não tive contato nenhum com locais,
214. vi agora uma fila de pessoas pegando água pra beber
215. com os galões que parecem de gasolina
216. Ainda nessa praça, ela estava me contando que essa linha é pra quando tem o Massive Dance
217. que eles fazem aqui, eles vão girando, tipo o caracol que a gente faz no colégio
218. eles fazem aqui nesse lugar
219. E ali está a Juche Tower eles escolheram fazer essa praça exatamente aqui,
220. porque em 1953 foi onde rolou
221. o desfile do dia da vitória, eles falam que dia 27 de Julho de 1953 foi o dia da vitória,
222. que foi onde eles ganharam a guerra, mas na verdade eles assinaram um tratado de paz
223. e criaram a DMZ
224. que é pra falar pro povo "somos vitoriosos, deu tudo certo, vamos unidos em frente"
225. e aí fizeram essa praça aqui imensa, onde tem os principais acontecimentos,
226. to boquiaberto viajantes
227. e o pessoal vem tirar foto aqui, esses do meu lado são locais e esses são chineses
228. Exatos 7 dias atrás eu estava na capital da Coreia do Sul,
229. a cidade de Seoul,
230. engraçado pensar como um único país se dividiu em duas partes tão diferentes,
231. Seoul é uma cidade que simplesmente não dorme, cheia de letreiros e luzes, pessoas nas ruas
232. buzinas, barulho, já sua irmã do Norte se tornou um lugar meio pacato, tranquilo demais,
233. e eu diria até que meio melancólico
234. Agora cheguei num Museu da Guerra das Coreias, eles fizeram um baita museu
235. só que eu não vou poder tirar fotos nem filmar lá dentro,
236. na verdade, você não pode entrar com nada, mochila,
237. apenas com o celular, e você não pode nem levantar tem que ficar no seu bolso,
238. guardado o tempo todo
239. Aqui é o mapa do museu, do lado direito está todo o armamento, e até mesmo navio que eles
240. capturaram dos americanos, o U.S.S. Pueblo vai estar desse lado, e do lado esquerdo
241. são as armas coreanas usadas na guerra e tal
242. Uma arma que atirava em aviões, olha que louco, eles capturaram tudo isso aqui,
243. que medo que dá
244. Um helicóptero que foi capturado depois do fim da guerra da Coreia em 1963
245. tem até uma foto dos dois americanos rendidos aqui, ela falou depois que os
246. americanos se desculparam eles devolveram os prisioneiros vivos
247. Viajantes, to entrando no Museu da Guerra das Coreias, qual a chance de eu me borrar todo?

248. To suando de nervoso, dois militares do meu lado, vamos lá
249. Acabei de sair desse museu e eu estou babando, eu não esperava, esse museu aqui meu filho
250. ele é a Disney para quem curte guerra, uma super produção, uma coisa assim
251. tão bem feita que eu estou embasbacado foi muito maravilhoso pra você entender bem
252. da história
253. Tá rolando um casamento coreano e a noiva casa de amarelo e a de rosa é a madrinha
254. a madrinha está mais bonita que a noiva, pronto falei
255. Uau estamos chegando aqui no U.S.S. Pueblo, acho que é uma das capturas mais épicas
256. desse museu, uma das que eles mais se orgulham, foi capturado em 1968
257. era um navio de espionagem americana, mas olha só, eles colocavam aquele letreiro ali
258. para fingir que era um navio civil, e ninguém desconfiar,
259. mas os norte coreanos pegaram meu filho
260. Dá pra ver as confissões de espionagem que os americanos tiveram que escrever
261. Procoreanos, para poderem ser libertados,
262. mas só foram libertados depois que o presidente escreveu uma carta formalizando
263. que realmente era o navio espião
264. quarto da espionagem, viajantes, olha que coisa mais louca, aqui que os americanos espionavam
265. tudo que acontecia na Coreia do Norte
266. Agora eu vim conhecer uma das principais lojas de departamento deles ou a
267. principal que eles mostram pra quem vem visitar né, tem quatro andares e eu não
268. poderei filmar nada, vou pegar umas fotos na internet pra ilustrar pra vocês
269. esse mercado aqui foi uma loucura, eu descobri que o dinheiro que eles dão pra gente
270. que falam que é o dinheiro local, meio que não é o dinheiro local, eu pude reparar que os
271. locais estavam usando um dinheiro com selo especial, como se fosse um selo de validade,
272. dizendo que assim esse dinheiro é oficial, já o dinheiro que a
273. gente está usando parecia uma coisa meio banco imobiliário
274. Acabei de sair, olha só o que eu compreim monte de comida Norte Coreana,
275. não sei se eu como no hotel, se eu gravo um vídeo
276. eu podia fazer um unsacoling norte-coreano igual eu fiz do Japão com a Maíra Medeiros,
277. imagina eu e a Maíra Medeiros se empaturrando de comida norte coreana
278. mas não sei se consigo levar isso pro Brasil não, dona Maira Medeiros,
279. não sei se daria conta mas vamos ver
280. sabe quanto eu paguei em tudo isso aqui?
281. Cerca de 12 reais em tudo isso aqui, vou mostrar depois pra vocês
282. Acabei de chegar no Monumento a Fundação do Partido, esse círculo que eles fizeram
283. em volta dos três pilares, é para representar a união do povo,
284. a gente pode entrar aqui e ver debaixo a grandeza desse lugar, é realmente muito grande,
285. tem cerca de 50 metros de altura, cada símbolo representa um pilar aqui da república deles,
286. um é o martelo, que representa os trabalhadores,
287. o outro é um pincel que representa os intelectuais
288. e a foice que representa os trabalhadores do campo
289. Três pilares que contam a história do povo, da revolução antijaponesa,
290. que foi quando começou
291. o movimento da república deles, aqui a união deles,
292. que eles são um povo muito unido e de coração conjunto
293. e aqui mostra que eles estão querendo salvar o mundo
294. com esse novo movimento revolucionário
295. Uma curiosidade que muita gente tem é saber se os norte-coreanos podem sair do país
296. mesmo de férias, para passear, conhecer um lugar novo, e claramente eu levei essa
297. pergunta aos meus guias, e a resposta foi exatamente a mesma
298. "Eles podem ir mas é caro, o mundo lá fora é muito caro, pra que eu vou sair?"
299. logo depois eu perguntei se eles tinham passaporte,
300. e a resposta foi de que não tinha pra que ter
301. passaportes se eles nem pretendem sair do país
302. eu fui mais fundo ainda perguntei "e de avião, vocês já andaram de avião?"

303. A minha guia sorriu, e disse que no passado fez o primeiro vôo de avião,
 304. falou que estavamorrendo de medo mas foi uma sensação maravilhosa
 305. entrar num avião e chegar em outra cidade, mas calma,
 306. esse voo foi dentro do país, eu perguntei se ela era feliz, ela me disse que sim.
 307. é meio difícil saber né, será que ela realmente
 308. é feliz porque ela não sabe que tem alguma coisa aqui foraque pode ser mais legal para ela?
 309. Ou será que ela só me disse isso porque, assim como eu,
 310. ela também estava sendo observada?
 311. Olha só onde eu vim parar, num espetáculo de circo norte coreano
 312. que eles estavam doidos pra mostrar para mim
 313. Eu fiz o que: opção A, falei que não e morri
 314. Opção B, todo aqui fazendo esse vlog
 315. Ai meu filho, sobre esse circo aí quero falar com vocês,
 316. acho que foi o dinheiro mais mal gasto de toda a minha vida, eu paguei 91 reais
 317. sim, exatos 91 reais pra ver esse show que lá na minha cidade de
 318. Campinas no Parque Taquaral
 319. eu teria pago uns 20 reais, mas enfim, vale como experiência
 320. A guia me falou que uma amiga dela foi aos Estados Unidos e
 321. acho um absurdo ter que pagar tão caro
 322. pelas coisas, falou que moradia era cara, comida cara,
 323. e que depois ela foi convidada a voltar quando o trabalho
 324. diplomático do pai dela acabou, eu questionei se ela queria voltar, minha guia falou
 325. que acreditava que sim, "porque alguém não iria querer voltar à Coreia do Norte?"
 326. Olha lá viajantes, tem interação da platéia
 327. ai gente não mata esse homem não, ele é tão bonzinho
 328. Olha lá, fugiram pra não serem executados porque errou
 329. Brincadeira viajantes, ta sendo bem legal, bem divertido
 330. mas olha só como tem local no circo, esse pessoal aqui todo de preto, só vê a cabecinha
 331. são todos os norte coreanos, dá pra ver por que todos estão de preto usando o broche
 332. olha essa platéia que colorida, meu filho
 333. Nossa senhora, quanta roupa diferente
 334. Tchou, vou comer porque to exausto de fome
 335. E um fato que bugava a minha mente é o de que,
 336. enquanto eles falavam que o sistema comunista é
 337. perfeito e que ninguém precisava de nenhum centavo a mais porque o governo provia tudo
 338. o tempo todo me pediam gorjeta, no segundo dia trocou de motorista
 339. e meu guia falou "vai dar quanto para ele?"
 340. eu falei "ah, posso dar uma gorjeta sim",
 341. ele olhou quando eu tirei uma nota de 50 e falou "hum..."
 342. eu peguei uma nota de 100, ele falou "acho que tá ok",
 343. eu falei "vai ser isso mesmo porque é o que eu tenho"
 344. olha só, o valor sugerido na viagem é que você dê cerca de 15 euros por dia,
 345. 15 euros por dia em cinco dias de
 346. viagem daria mais ou menos 75 euros, o que equivale a 350 reais,
 347. dizem que o salário médiode um norte coreano é de 600 reais por ano,
 348. não falei errado não, é 600 reais por ano!
 349. Eles têm que viver com esse dinheiro que o governo dá, mas eles dizem que
 350. esse dinheiro é suficiente, porque o governo prove tudo: moradia, educação, até mesmo
 351. material escolar, então esse dinheiro é apenas pra gastos extras,
 352. que de fato não seriam tão necessários, agora diz pra mim,
 353. com esse dinheiro quem consegue viajar?
 354. A gente veio jantar agora numa rua chamada "rua do futuro",
 355. faz acho que quatro anos que começaram a construir,
 356. e eles construíram para que os professores, intelectuais
 357. e cientistas tivessem um lugar bem legal

358. e moderno para morar, de fato lindo,

359. olha, to impactado com esse lugar

360. olha só esse prédio aqui que moderno, aquele ali também,

361. mas eu reparei a mesma coisa que reparo em

362. todos os prédios, um andar ou outro que está aceso, aqui também,

363. você vê que tem esses andares acesos, os outros estão apagados

364. Chegamos, mais um restaurante lotado

365. Eu queria muito ter tirado uma foto nesse hotel imenso, maravilhoso, que de fato nunca

366. foi terminado, mas meu guia disse que não ia ter onde parar,

367. mesmo sem ter nenhum carro na rua,

368. praticamente, e eles podendo parar na frente do hotel para tirar uma foto,

369. ele disse que não, seria muito

370. complicado devido ao trânsito, eu insisti uma vez e falei "poxa,

371. não tem como a gente passar lá rapidinho?"

372. "em cinco segundos eu faço uma foto nesse hotel e a gente segue"

373. o semblante feliz e sorridente dele foianulado,

374. ele ficou bem sério sabe, ele disse que não, e que a gente siga tudo conforme o planejado

375. e eu claramente não insisti, sentei no meu banquinho e segui olhando pela janela...

376. Esse aqui é o hall do hotel, quando das 11 horas, daqui 10 minutos, tudo desliga meu filho

377. ali tem a hora da China e a hora local, e as recepcionistas não falam nada de inglês

378. o guia tem que traduzir tudo

379. Ali fora tem uma piscina e um spa também, a piscina é 5 dólares pra usar

380. e o spa 20 dólares a massagem

381. Viajantes, quem diria, dois brasileiros na mesma viagem

382. um brinde que eu estou nem acreditando que na Coreia do Norte

383. eu encontraria dois brasileiros

384. Tem várias lojinhas aqui no hotel, as pessoas são muito simpáticas, muito queridas aqui

385. acabei de chegar no hotel viajantes, dá aquele alívio quando

386. eu entro aqui que vocês não têm ideia

387. chegaram agora 15 pessoas e dá um alívio você ver outros estrangeiros,

388. gente da Nova Zelândia

389. falei assim "cara, tu é do meu planeta, obrigado!"

390. Arrumaram meu quarto, ele tá bem bonitinho, a lavanderia também lavei uma calça

391. acabou de ser lavada, quero mostrar pra vocês o que comprei no mercado,

392. vou mostrar no videozinhodo mercado aqui na Coreia

393. Amanhã vai ser o dia principal da viagem, eu vou dormir

394. porque eu quero ver tudonessa Coreia do Norte e mostrar pra você

395. Tô indo tomar café da manhã e acho que hoje não estarei sozinho

396. Ai seres humanos, olá meninas!

397. está amanhecendo, bem nublado, aos poucos a cidade vai acordando,

398. uma pessoa de bicicleta na rua agora são 7:10 da manhã

399. Chegando aqui, a salinha que eu sempre tomei café sozinho foi aquela, mas eu tenho amigas

400. elas são do Reino Unido, minhas amiguinhas,

401. mas como são 7 da manhã não vou meter a câmera na cara delas

402. mas elas são bem fofas

403. Olha, como mudou, bom dia pessoal!

404. olha como o mundo gira, e quanta comida, nem parece o café da manhã que eu tava tomando

405. que eu tava tomando aqui, era só esse pãozinho aqui

406. E aí tem a música ligada, pra dar aquele climão, dizem que essa banda é bem famosa aqui

407. e tem as flores né, essa tendência não pode faltar aqui

408. Acordei aqui na Coreia do Norte, e conforme os dias vão passando,

409. a tensão vai diminuindo sabe

410. eu acho que aquele país que parecia um bicho de sete cabeças, talvez seja um bicho de 3

411. hoje eu pude tomar café com amigos e foi bem legal conversar um pouco

412. acho que vir sozinho pra cá é pedir para uma viagem mais introspectiva e

413. profunda do que o normal, o que também não tem nada de errado, até gostei, mas
414. aos poucos a gente vai ficando louco, a gente vai se acostumando com essa solidão
415. essa falta de contato com pessoas, e pra mim isso não é nada bom
416. Olha só viajantes, eram oito horas da manhã,
417. e eu fiquei realmente muito surpreso em ver que as
418. ruas não estavam nada recheadas de pessoas,
419. pra uma capital de 3 milhões de habitantes
420. eu ficava o tempo inteiro imaginando onde essas pessoas estariam,
421. se você pegar uma cidade como
422. Amsterdã, por exemplo, é uma capital e tem apenas 700 mil habitantes,
423. cerca de um quarto da
424. população de Pyongyang, você vai o tempo inteiro ver pessoas na rua
425. você vai ver o tempo inteiro carros, bicicletas, movimento, até mesmo Campinas,
426. da cidade ondeeu venho que tem um pouco mais de um milhão de habitantes,
427. é extremamente mais
428. movimentado que Pyongyang, será que as pessoas não gostam de passear pelo centro
429. e preferem ficar nos arredores da cidade?
430. Eu vou deixar pra você responder essa pergunta.
431. A gente ta indo agora no Kumsusan Palace, que a gente vai ver os líderes,
432. eles estão lá deitados até hoje
433. desde que eles morreram, um faleceu em 1994 e outro em 2001, aliás em 2011
434. e eu não vou poder filmar nada, vou precisar colocar o celular numa sacola de plástico
435. As pessoas que vem visitar aqui elas têm que vir de uma forma extremamente formal,
436. os homens usam esse traje, que é soviético, e as mulheres usam essa roupa típica coreana, acho linda
437. Essa aqui é a tumba onde está o avô e o pai do atual líder deles que é o Kim Jong-Un
438. acabei de entrar lá e não pude filmar absolutamente nada, eles revistam você inteiro
439. veem se seu relógio não é smart, eles veem se você não está usando nada de metal,
440. tem que esvaziar tudo, não pode levar um alfinete no seu bolso
441. é uma coisa surreal, surreal, nunca passei por nada parecido assim
442. Olha o jardim como é impecável, não sei se dá pra ver tão perfeitamente,
443. ta meio contra o Sol,
444. mas as flores, a grama é perfeitamente cortada, todo muito suntuoso aqui
445. é bem aqui que os líderes estão descansando eternamente,
446. e quando falo que estão descansando não
447. é uma estátua ou uma foto, são eles mesmo, é isso que você está pensando
448. eles pegaram o primeiro líder, que faleceu em 1994, o Kim Il-Sung, e depois o segundo líder,
449. que é o filho dele, que é o Kim Jong-Il,
450. e embalsamam os corpos e deixaram em exposição para que o povonorte-coreano
451. nunca esqueça dos seus líderes, e para que os líderes estejam sempre próximos ao povo
452. infelizmente câmara, celular, é tudo confiscado antes de você pisar lá dentro,
453. tem essa esteira rolantegigantesca,
454. você não pode caminhar, você tem que apenas deixar a esteira te levar,
455. chegando lá eu fiquei impactado,
456. nunca tinha visto nada tão suntuoso, tão grande, era um negócio de segurança máxima e
457. higienização máxima e centenas de pessoas indo visitar os líderes,
458. vai ver também os corpos dos líderes e vai
459. ter que se curvar quatro vezes, uma em cada lado da tumba, isso pra cada líder
460. depois também tem um vagão de trem onde um dos líderes faleceu,
461. outro vagão de trem
462. onde o outro líder viajava e muita informação sobre eles, muita mesmo.
463. enquanto eu caminhava pelos corredores, ficava pensando na fortuna
464. que foi pra criar aquilo, pra fazer um mausoléu daqueles
465. disseram que foram gastos cerca de 100 mil dólares
466. mas algumas instituições afirmam que foi coisa de 900 milhões, isso mesmo,

467. quase 1 bilhão de dólares pra fazer fazer isso,
 468. dá pra ver que de fato eles são ricos e poderosos,
 469. mas será que todo esse dinheiro não poderia ter sido usado pra, não sei, outra coisa?
 470. Bom, eu sou brasileiro, então acho que entendo um pouquinho desse assunto,
 471. e queria dizer que em alguns momentos me sentia na Disney,
 472. parecia uma coisa tão surreal que eu sentia como se tivesse entrado num mundo paralelo,
 473. pra que eu visitasse, passasse férias e voltasse, mas não,
 474. aquilo tudo era real isso tudo tava acontecendo
 475. Olha a imensidão deste lugar, o tamanho do homem da estátua,
 476. isso aqui é simplesmente surreal
 477. até 2011 havia somente uma estátua, depois que segundo o líder faleceu,
 478. fizeram uma segunda
 479. estátua, eles exportam também essas estátuas pra vários países da África que eles
 480. tem relações comerciais, eles fazem estátuas imensas assim, e percebe a sincronia
 481. ele está exatamente alinhado com o monumento dos três pilares da fundação do partido e
 482. tem essa linha reta, muito lindo
 483. Essas pessoas ali representam a revolução anti japonesa, porque o líder foi responsável por
 484. libertar os norte-coreanos dos japoneses em 1945
 485. Voltei pra praça principal, aqui tem exemplos de fotos que eles te convidam a fazer,
 486. com essa torre aqui ó
 487. que eu falei pra vocês
 488. Trouxeram a gente numa livraria internacional,
 489. para mostrar que eles têm livros traduzidos em várias línguas
 490. galera atendida, os jornais, disseram pra mim que não podia dobrar jornal,
 491. mas esses aqui estão dobrados
 492. se quiser você pode comprar um pin aqui, mas nunca é oficial
 493. o oficial só ganha quem é realmente norte-coreano
 494. Essa é uma das flores oficiais aqui do país, pode também aproveitar e
 495. adquirir um cd, um dvd várias novidades aqui,
 496. os pôsteres de propaganda que você pode comprar
 497. só que você não pode dobrar, tem que enrolar eles num canudo e levar
 498. se você dobra, você sabe o que acontece com você!
 499. Aí nessa livraria internacional é tudo bem simples, sabe, foi legal de ver
 500. é curioso mas, de fato não me impressionou muito não
 501. já fiquei feliz de ver as crianças brincando no parque,
 502. pela primeira vez eu vi crianças se divertindo
 503. e, enfim, crianças sendo crianças, em alguns momentos
 504. eu realmente conseguia ver que,
 505. aparentemente eles vivem, fazem compras,
 506. vão à escola, vão ao parque, parecem pessoas felizes, algumas realmente parecem
 507. pessoas felizes, algumas coisas que poucas pessoas sabem da Coreia do Norte é que aqui
 508. você não pode ir para onde você quiser,
 509. se você quiser tirar uma foto é sempre bom perguntar,
 510. um guia vai te acompanhar 24 horas por dia,
 511. ele não vai dormir com você, isso aí você faz sozinho,
 512. mas do minuto que você acorda até o minuto que você dorme, ele vai ficar te olhando,
 513. e os líderes têm que ser respeitados o tempo todo, se você não pode, por exemplo,
 514. dobrar um jornal que tem uma foto do líder,
 515. você não pode dobrar um cartaz que tem uma foto do líder, ou até mesmo desrespeitar
 516. uma estátua tirando uma foto não centralizada,
 517. ou uma foto que corte a cabeça ou a mão do líder
 518. Toda vez que a gente tá na rua, eu olho para as ruas e fico me perguntando "cadê os carros?"
 519. antes de vir para cá, eu li que aqui na Coreia do Norte só tem um carro
 520. para cada mil pessoas,
 521. e que ninguém

522. pode ter o seu próprio carro, somente o governo pode te presentear com o carro, então,
523. se você for um artista
524. muito famoso, um atleta de muito destaque, um cientista muito inteligente.
525. talvez o governo te dê um carro, talvez, mas você não pode simplesmente juntar dinheiro,
526. trabalhar muito
527. e comprar, porque pelo que eles me contaram,
528. o transporte público é o suficiente para que a população
529. se locomova e realize suas tarefas diárias
530. Rolou um leve blackout aqui no restaurante, viajantes, isso acontece muito aqui
531. uma coisa louca que eles adoram aqui também é sopa de arroz, todo lugar tem
532. que é o caldo do arroz
533. Nosso almoço vai ser o Cold noodles, que é um prato bem típico aqui na Coreia do Norte,
534. tem o jeito certo de comer, coloca mostardinha, coloca uns temperinhos, mexe tudo
535. todo mundo comendo aqui os cold noodles
536. E aqui temos mais uma lojinha, um pouco mais do mesmo, né viajantes, nada muda
537. eles estão dois pra comprar uma camisa de futebol da Coreia do Norte,
538. mas quero ver onde eles vão usar isso
539. Esse aqui é o Arco do Triunfo, ele é considerado o maior do mundo, na real ele
540. tem um metro a mais que o Arco do Triunfo de Paris, chegando a 60 metros de altura
541. ele foi feito no aniversário do líder, em 1982,
542. pra comemorar a libertação da Coreia do Norte,
543. que estava sob domínio japonês tem 70 azaléias em volta do arco,
544. simboliza os 70 anos do nascimento do primeiro presidente eterno do país
545. 10 reais para entrar, dá pra ter uma bela vista do mural
546. de quando ele fez o discurso dele em 1945,
547. o Kim Il-Sung, que foi o primeiro presidente, pessoal jogando tênis, galera bem ativa aqui,
548. e bem linda essa rua aqui viajantes, esse é o maior estádio do mundo, dizem
549. que têm mais de 100 lugares e claramente não vou contar, mas acho que tem, é imenso
550. E olhando daqui, Pyongyang parece uma cidade muito do futuro,
551. olha isso, estão de parabéns, dá pra ver o contraste bem grande do lado esquerdo pro direito
552. Engraçado viajantes, tem momentos como esse,
553. que até esqueço que estou na Coreia do Norte, de tão tranquilo que é
554. Cheguei agora na Juche Tower, quando fundaram o país ele disse que "Juche"
555. era que o homem era responsável
556. por tudo que ele faz, eu acho que é bem verdade,
557. porque nós somos responsáveis pelas nossas ações e
558. também por várias consequências que elas causam
559. A torre tem 170 metros de altura, sendo que só a tocha tem 20 metros,
560. aí o mirante dela, o topo dela, tem 150m
561. caramba viajantes, simplesmente adorei essa praça central e senti uma paz sabe
562. é um lugar tão impecavelmente bonito, você não vê um papel no chão, mas também
563. você não vê pessoas sabe, isso dá um pouco de tristeza
564. fui tirar algumas fotos a minha guia foi super fofa, ela ainda falou "fica aqui,
565. vou tirar umas fotos suas, esse
566. lugar é muito legal", mas logo depois ela pegou meu celular para ver as fotos e deletou várias,
567. porque eu estava cortando um pouquinho da imagem do líder,
568. que estava lá no fundo, uma loucura né
569. Agora trouxeram a gente provou uma cerveja, pra conhecer uma cervejaria local
570. conheci vários restaurantes que eles me diziam serem restaurantes locais
571. mas eu nunca vi nenhum local comendo lá, depois de muito questionar, depois de
572. muito perguntar eles me disseram que os restaurantes eram da empresa estatal,
573. que os restaurantes de fato eram para que os turistas conhecessem a culinária coreana
574. e tivessem um pouco mais de espaço e privacidade
575. bom, cada um pode entender isso aí como quiser
576. Quando eu vim pro Coreia do Norte, estava cheio de dúvidas e minha cabeça fervilhava

577. agora eu saio desse país repleto de questionamentos

578. Será que tudo que vi e vivi foi real?

579. Será que as pessoas de fato são felizes?

580. Será que as pessoas estão realmente bem, o sistema de governo é bom pra todos?

581. Ou será que, por não conhecerem um outro sistema na prática,

582. não sentem qualquer falta dele?

583. Eu compartilho com vocês essas dúvidas, e deixo aqui o livre arbítrio

584. para que você me diga o que pensa

585. só peço que, por favor, nunca julgue o habitante de um país

586. ou condene qualquer pessoa que você viu nesse vídeo por uma forma de governo

587. diferente da nossa, ninguém escolhe onde nasce, se você nasceu livre,

588. essa escolha também nunca foi sua

589. posso dizer que fiz amigos ou talvez colegas, senti medo,

590. senti poder, dinheiro, e saudade de casa, muitas saudades de casa, mas acho que

591. de tudo que aprendi nesse país, ser livre é, sem dúvida, o maior presente

592. que eu poderia ter, agradeça sempre pela sua liberdade,

593. por isso que todos os dias, sem exceção,

594. eu agradeço por ser livre.

Vídeo 02



Transcrição:

1. Nesse lugar tem uma energia macabra...muito doido! Caramba 4.48
2. a máxima que a gente poderia ter de radiação é 0.3
3. [Música]
4. eu nem dormi direito essa noite viajantes a animação era tanto assim
5. a vontade de conhecer esse lugar é tão grande que só...cresce cresce cresce cresce,
6. finalmente chegou o grande dia
7. o ponto de encontro e este aqui tem cerca de três ou quatro ônibus
8. e uma van ali esperando a gente pra chernobyl
9. Esse aqui é o nosso ônibus vai levar gente o nosso nome está na frente dele
10. então não tem como você erra
11. gente cadê eu que não estou aqui...ah Lucas Estevam
12. essa que a empresa que a gente escolheu para fazer o tour Chernobyl-tour
13. já comecei um problema imenso aqui que já no ônibus
14. porque o meu passaporte que dei era
15. italiano e eu tô com o brasileiro é vou ter que pagar uma multa de 35 dólares
16. pra mudar isso
17. Conseguir chegar lá porque você têm que passar por uma espécie de imigração
18. Quando você entra na zona de exclusão de Chernobyl
19. Tem o rapaz que está tentando resolver isso pra mim isso
20. Tô tenso bem tenso porque vim até aqui pra isso para ir até Chernobyl
21. Tudo certo aqui, ele me registrou esse rapaz.
22. Agora, olha só é uma excursão mesmo viajantes
23. uma loucura...loucura...loucura
24. agora eles já passaram porque dei o passaporte certo
25. Como alguém faz isso hein? Como?
26. deixa explicar para vocês entenderem a treta o que está acontecendo
27. o meu passaporte que o trouxe o italiano
28. e o brasileiro, mas entrei na ucrânia com brasileiro

29. mas havia registrado com italiano pra fazer esse tour
30. aí ele me cobrou uma multa de 34 dólares para mudar isso
31. na verdade, ele só mudou no sistema então
32. ele poderia ter cobrado nada né querido, mas fazer o quê?
33. Ou eu pagava ou eu não ia
34. se eu vim até a Ucrânia, você acha que eu fiz o quê?
35. paguei e paguei feliz que eu vim aqui pra isso,
36. mentira podia ter evitado 35 dólares
37. Carol ainda me falou, isso aqui ó
38. claramente tem que ser o que você se registrou no tour
39. traga ele eu falei não levar o passaporte brasileiro e italiano e
40. vou levar o brasileiro porque ele expira daqui poucos meses e vai pegar radiação
41. aí eu já descarto ele entendeu?
42. jogo fora
43. agora o italiano tem dez anos ainda.
44. Não vou usar o italiano uma cabeça que não pensou muito bem
45. neste momento, vou aproveitar
46. e fazer uma entrevista com participantes dessa missão
47. Carolina qual a sua expectativa para essa viagem?
48. curiosa essa palavra por que quis vir Chernobyl?
49. Por causa da história que fascina também
50. também
51. adoro história e estes lugares
52. me fascinam mesmo que alguns sejam um pouco macabros
53. mas não é o turismo macabro é um turismo histórico
54. e olha aqui eu tenho um outro participante dessa missão
55. Cadu meu filho qual é a expectativa? tá nervoso
56. Qual é a expectativa a para Chernobyl?
57. Isso é a radiação, o efeito da radiação deixa a pessoa nervosa
58. A pessoa começa a ficar um zircutico
59. Assim quando a gente embarcou a gente recebeu um certificado com o nosso nome
60. e no final da viagem vão dizer o quanto de radiação que a gente recebeu
61. meu deus do céu que a aventura!
62. Que loucura! gente que loucura
63. "sasha"
64. Qual será a ligação dele com xuxa?
65. [Música]
66. aí eles rolam um videozinho contando um pouco mais sobre a história do lugar
67. eu diria que as pessoas estão bem interessadas no documentário
68. [Música]
69. Esses aqui viajantes,
70. é o ticket tíquete eletrônico que a gente usa para entrar em Chernobyl
71. Ai tem várias regras que a gente tem que seguir
72. prestar muita atenção não pode tirar foto de câmera de segurança do sistema
73. de câmeras de segurança deles
74. e eles têm muito medo que aconteça atentado alguma coisa assim
75. não pode sentar no chão não, pode fumar, beber, usar drogas enfim
76. acabei de chegar aqui é um checkpoint é como se fosse uma imigração
77. como se estivesse entrando em outro país apesar que Chernobyl
78. ainda está na Ucrânica
79. olha só tem toda aquela coisa para turista ver né então colocaram tanque de guerra
80. e tem várias excursões, tem em várias empresas que fazem esse passeio
81. tem os turistas também meio louco meio sem noção
82. eles fazem umas micagem, brincando
83. eu não acho nada legal acho que esse lugar aqui é um lugar muito sério

84. e deve ser respeitado
85. assim você vem pra cá você não deve tratar Chernobyl com uma Disney
86. como um parque de diversões Chernobyl é o lugar onde muita gente morreu
87. para que outros pudessem estar vivas
88. na verdade, muita gente deu a vida para que toda a Europa tivesse como está hoje
89. vou explicar mais à frente porque não temos pressa
90. Aqui tem uma espécie de uma igreja meio aberta assim
91. a parte turística, o centro de informações vende souvenirs que
92. pode comprar máscara pode comprar roupa
93. essa é a empresa que a gente fazer o tour é que se pode comprovar pode
94. comprar vários souvenirs também
95. esse é legal a gente alugou para medir a radiação
96. e aí bem aqui é tipo imigração tá vendo aí eu passo militar
97. aqui olhando o passaporte de cada um tá vendo?
98. ele vai abrir aqui é como se fosse migração
99. o seu passaporte tem que bater com o seu ticket que já foi registrado
100. antes de você fazer a viagem
101. antes do tour aliás quero agradecer a essa amiga linda Cacá Couto
102. ela que me ajudou a encontrar
103. essa empresa aqui em Chernobyl
104. que eu sempre quis vir muito, muito pra cá,
105. ela me falou que eu era tão simples assim né
106. que é bom você reservar com uns meses de antecedência
107. e prestar muita atenção na empresa que vai reservar.
108. Tem que ser uma empresa credenciada e séria
109. Acho são poucas, acho que só umas três são realmente credenciadas e sérias
110. E essa que a gente está fazendo um programa
111. sentimos que são os donos de chernobyl
112. Super organizados por profissionais e tal
113. assim dá pra você ver que eles se conhecem tudo, o logo deles
114. espalhados por aqui negócio bem sério
115. ainda gente pagando 10 dólares tem acesso ao medidor
116. Cá, mostra essa coisa fofo aqui
117. Esse medidor é pra gente, gente saber exatamente os lugares que têm mais
118. radiação no medidor Geiger country que vai mostrar a radiação dos lugares
119. que a gente vai passando
120. a gente vai medir a quantidade
121. de radiação que vai acumular o dia inteiro
122. Espero que seja muito pouca.
123. Que loucura que eu estou fazendo a minha vida
124. mais calma dizem que Chernobyl hoje é um lugar bem tranquilo
125. um dia que em Chernobyl corresponde a duas horas de vôo
126. aqui a gente vai pegar nosso acumulador de radiação esse aparelhinho mede
127. o tanto de radiação que a gente vai acumular o todo o dia
128. peguei isso aqui que mede radiação parece um pendrive...tá vendo?
129. Ah que legal até o lixo aqui nas cores da bandeira da Ucrânia que
130. é o azul e o amarelo
131. meu ônibus está logo ali tem as vas e também tem os ônibus
132. é cada empresa e cada pacote um valor diferente
133. [Música]
134. Esse lugar que eu vou entrar agora gente era o antigo hospital,
135. meu Deus tudo destruído
136. [Música]
137. eu de fato não sou uma das pessoas mais sensíveis do mundo
138. mas nós esse lugar tem uma energia macabra, ou seja muito doída

139. [Música]
140. dá pra ver... ficou assim
141. a base a estrutura da casa, que coisa louca, gente
142. gente, tem algo de muito errado nesse lugar
143. não quero ficar sozinho nessas casa não
144. gente eu to chocado...
145. essa senhora decidiu que ia morar sozinha
146. sozinha nesse lugar, sozinha nesse vilarejo
147. olha só, o lugar é simplesmente lindo
148. cercado de natureza
149. é até difícil de acreditar no que aconteceu,
150. porque as casas estão completamente destruídas
151. antigamente as pessoas viviam aqui, ó
152. nessa casa foi onde a senhora Galina morou até 2015
153. ela decidiu que viria pra cá
154. ninguém quis vir
155. falaram pra ela: miga sua louca
156. o que você está fazendo?
157. E ela falou não...vou continuar aqui
158. E por incrível que pareça.. ela não morreu por causa da radiação
159. Ela morreu por causa de velhice mesmo
160. É isso
161. [Música]
162. Tem que tomar muito cuidado aqui
163. Você não pode entrar em qualquer lugar
164. É só onde realmente os guias autorizam
165. Como tem muita coisa destruída.
166. Pode cair coisa na sua cabeça
167. E mesmo o chão, ó..
168. Qualquer pisada em falso, meu filho...
169. Já era..
170. Que medo
171. A guia tava falando também
172. Que tem um mercado aqui na frente que foi desativado
173. Mas que antigamente
174. Ninguém podia tocar na comida
175. A não ser as vendedoras
176. Somente as vendedoras eram autorizadas a entregar a comida
177. Na antiga união soviética
178. E, além disso, você não podia escolher
179. Elas te davam o que elas queriam
180. Ninguém sabia se tava vencido ou não
181. Só te entregavam
182. Era uma loucura
183. É difícil associar o desastre
184. Ao uma paisagem, a uma natureza tão bonita
185. Mas antes da gente seguir
186. É importante você entender
187. Porque que a região de Pripjat foi escolhida
188. Pra construir as maiores usinas nucleares do mundo
189. Nos anos 60 foi decidido
190. Que seria criado um projeto

191. Com a maior usina nuclear do mundo
192. E a união soviética tinha uma mania de grandeza
193. Eles queriam fazer a maior usina nuclear
194. Eles queriam que essa usina ficasse
195. Estrategicamente colocada próxima a Rússia
196. Então escolheram o norte da ucrania que é próximo
197. A Rússia, próximo a Belorussia que também
198. Era da união soviética
199. E que tivesse ótimas reservas de água
200. Pra poder refrigerar os reatores
201. Depois eu vou explicar pra vocês
202. Que a principal causa do acidente aqui em Chernobyl
203. Foi exatamente o quesito de resfriamento
204. Mas isso é mais pra frente
205. Presta atenção
206. Essa região também tinham um fácil acesso ferroviário
207. O que facilitava muito
208. A ida e vinda de pessoas e mercadorias
209. Então eles começaram a desenvolver o projeto da usina nos anos 60
210. Mas ela realmente só foi começar a operar nos anos 80
211. E a explosão só foi acontecer em 1986
212. Esse aqui é o mercado, viu gentes...
213. O mercadinho, todo destruído também
214. Sobrou nada
215. E gentes, eu to entrando aqui nessa zona de exclusão
216. Que coisa mais louca
217. Quantos sonhos destruídos, né
218. Agora... tem mais um checkpoint
219. Deram até um mapa pra gente poder acompanhar
220. E entender o que tá acontecendo
221. Esse aqui é o checkpoint Leliv
222. Ali tem uma casinha, tem um guardinha sentadinho ali ó
223. Tal tal tal, outro caminhando
224. E aí ele abriu aqui a cancela
225. E acho que a gente vai seguir
226. O outro veio ver passaporte por passaporte
227. Esse aqui ele não olha nada não
228. A gente não vai seguir tão fácil assim
229. Paramos agora
230. Isso aqui ó gentes...
231. É Chernobyl, leliv é onde a gente tá agora
232. Vocês lembram que eu falei pra vocês
233. Da importância da água
234. Olha o tamaaamanho
235. Olha o tamanho desse lago que tem aqui
236. Que é pra poder arrefecer os reatores
237. A palavra certa é pra refrescar os reatores
238. Esse aqui é um sarcófago que a gente vai visitar daqui a pouco
239. Esse aqui é o ponto de ônibus que nunca foi usado
240. Esse é o camping de verão pra crianças
241. Mas esse camping nunca aconteceu
242. Ó, tá piscando viu gentes...

243. Tá em 0.3
244. 0.3 é um nível seguro
245. Assim que passa ele começa a apitar
246. O que mais tinha nesse lugar aqui era checkpoint
247. Era ponto de controle
248. Esse aqui era outro de controle pro radar
249. Chamado duga
250. Eu vou mostrar pra vocês o duga
251. Que foi um radar que os soviéticos criaram
252. Super escondido no meio do mato
253. Que conseguia detectar mísseis
254. Porque naquela época tava rolando a guerra fria
255. E durante a guerra fria eles tinham uma mania de grandeza e superioridade
256. Onde os estados unidos e a união soviética competiam
257. Pra ver quem tinha o comando do mundo
258. Quem ia mandar nisso aqui
259. E aí criaram os banheiros químicos
260. Meeentira
261. Vou ali fazer um número dois
262. Um cherno dois
263. Eles vão ver só a explosão que vai ser
264. Ó ...
265. Isso aqui abandonado
266. Isso aqui é real
267. Tudo real
268. Eles tinham uma super mania de grandeza naquela época
269. Da guerra fria
270. Então era um competindo contra o outro
271. Era uma perda de tempo
272. Quando você para pra pensar
273. Porque um perdia tempo construindo míssil
274. Aí outro gastava o tempo dele
275. Construindo um radar que pudesse localizar o míssil
276. E ver se tinha algum míssil vindo
277. Aí o outro perdia o tempo fazendo não sei o que...
278. Ao invés de investir o que
279. O dinheiro em educação, em saúde
280. Que palhaçada
281. E olha o tamanho do que eles construíram...
282. Desse radar
283. Não pega nem sinal
284. Nem 3G... é uma palhaçada
285. Eu tô meio fraco, eu tô cansado...
286. Eu não sei se é a radiação que bateu
287. Eu até to vendo você com umas olheiras aqui, bem profundas
288. Peeraí, radiação baateeu
289. Tacaracatarata...
290. Radiação bate assim meu filho
291. Aqui não tem tempo ruim não
292. Aqui se a radiação bate ó...
293. A gente chacoalha e joga pro universo
294. Entendeu...

295. Joga pra longe...
296. [Música]
297. Aii gentes, olha o tamanho disso
298. É isso que eu to falando pra vocês
299. Esse coisa gigantesco
300. Tinha 150 metros
301. Ceeento e cinquenta meetros de altura
302. Olha isso
303. Eu nunca vi nada parecido
304. Eu não sei se tá focando, meeninas
305. Mas tem vários fiozinhos aqui
306. Vocês tão vendo?
307. Que coisa louca
308. É que o ser humano é seu maior inimigo
309. O homem é o lobo do homem
310. Olha que loucura, olha o tempo que eles perderam construindo
311. Isso aqui
312. Gigantesco, era chamado de radar pica pau
313. Porque ele conseguia captar ondas curtas
314. Então haviam dois,
315. Um de 100 metros pra ondas longas
316. E um de 150 metros pra ondas curtas
317. [Música]
318. Minha gentes, presta atenção
319. Vocês não tão impactados não?
320. Olha isso aqui...
321. Os soviéticos
322. Tu imagina o trabalho pra empilhar esse negócio todo aqui ó
323. Não to falando de ti não, meu filho
324. To falando desse negócio giiiiiganteeesco
325. Olha isso aqui...
326. Até o nosso guia concordou com o que eu tava falando antes
327. Que eles podiam ter usado o dinheiro
328. Pra tudo isso aqui
329. Que foram milhões e milhões e milhões de dólares
330. Pra investir em educação
331. Em alimentação, em saúde, mas não fizeram
332. O ser humano tem que ser estudado por ele mesmo
333. É um bicho muito louco
334. Um bicho muito louco
335. Muuuito maluco
336. Logo depois que Chernobyl explodiu
337. Isso aqui perdeu o uso
338. Muita coisa enferrujou
339. Logo depois a união soviética acabou
340. Em 1991
341. E aí meu filho, virou uma grande sucata
342. Só atração turística mesmo
343. Mas não deixa de ser impressionante, vai...
344. Já tô vendo aqui várias loucuras
345. Uma é uma mulher sentando a bunda aqui no chão
346. Pra fazer a foto

347. Pegando radiação pelo caneco
348. O outro aqui ó
349. Passando a mão no cachorro
350. Esse cachorro é radioativo meu filho
351. Esse cachorro é um chernodog
352. Não toca no chernodog
353. Ele é lindo, ele é fofo...
354. Ó lá, lá vai outra também
355. Depois eu dou uma semana de vida pra eles
356. Meeeentira, não
357. Sabe qual é meu maior medo de Chernobyl
358. Ia ser dor de barriga
359. Não quero tocar em nada
360. Vai que nasce uma segunda pança gente
361. To desesperado
362. Ó lá, não pega um 3G aqui...
363. Palhaçada
364. Agora a gente chegou na primeira zona de exclusão
365. Eram duas zonas de exclusão
366. Tinha uma que era 10km e outra que era 30km
367. A de 30km foi feita depois
368. Tem ainda uma margem de segurança maior
369. Um diâmetro maior pra que as pessoas não se aproximassem
370. Do epicentro do acidente
371. Caraaamba, 4,48...
372. 5... 6... é muita radiação nesse solo
373. E a dose recomendado né..
374. A dose máxima de radiação que a gente poderia ter é 0,3
375. Olha que loucura
376. Quanto mais perto você estiver do epicentro da explosão
377. Mais o seu medidor de garger vai apitar
378. E aqui nessa região que a gente tá
379. Como ela é muito próxima
380. Que eram os famosos cemitérios radioativos
381. Onde eles enterravam os resíduos radioativos em valas gigantescas
382. Pra que essa radiação com o tempo fosse dizimada
383. Aliás, muita gente achou
384. Que a região de pripiet, Chernobyl só poderia ser povoada
385. Até mesmo visitada
386. Depois de 100 anos após a explosão
387. O que que tá rolando aqui, meu deus?
388. Não pode pisar na terra
389. Só no concreto né...
390. Que a terra contamina seu sapato
391. Creeedo 5.. gente vambora
392. Essa primeira área de exclusão tem um jardim de infância abandonado
393. Essa cidade é considerada a maior cidade fantasma da Europa
394. É surreal
395. [Música]
396. Olha o teto como ficou minha gentes, até o teto tá destruído
397. [Música]
398. Demorou muito pros soviéticos admitirem que a explosão havia acontecido

399. E que o reator havia de fato colapsado e explodido
400. Então durante três dias as pessoas não sabiam o que tava acontecendo
401. Quando chegou a ordem do governo soviético pra uma evacuação imediata
402. Todo mundo teve apenas duas horas pra pegar o que podia
403. E sair correndo
404. Então as pessoas de pripiat saíram voando
405. Em 2 horas cerca de 30 mil pessoas foram evacuadas
406. Só que eles não falaram que eles iam sair pra sempre
407. Eles falaram que em 3 dias todo mundo ia voltar
408. Muita gente deixou livro, boneco
409. E um monte de coisas pra trás
410. Porque pensou: ah daqui 3 dias eu volto
411. Vou levar uma coisa simples
412. Uma malinha com roupa que daqui a pouco eu tô de volta
413. Mas esse dia nunca aconteceu
414. [Música]
415. Esse aqui meu filho
416. É o reator 5
417. Na hora que foram cobri-lo
418. Cobriram tão rapidinho e tão mal feito
419. Que um monte de metal
420. E o metal já enferrujou
421. E tentaram fazer e depois abandonaram as duas
422. Aqui atrás de mim tá o sarcófago
423. Que eles colocaram em cima do reator
424. Esse aqui é o sarcófago mais recente
425. O primeiro que eles fizeram não resistiu
426. Porque foi feito muito as pressas, meio porcaria
427. Meia-boca entendeu?
428. A gente vai até lá
429. Mas a gente não pode ficar muito tempo
430. Nosso guia deu exatamente 7 minutos pra gente ir até o sarcófago
431. ver como foi a explosão
432. Não pode ficar mais que 7 minutos e não pode filmar tudo
433. Só algumas coisas
434. Está chovendo agora
435. Esta uma coisa tensa
436. Meeeu deus
437. Aí agora ano passado, em novembro do ano passado
438. Eles inauguraram um novo sarcófago do bom
439. Que vai durar uns bons anos
440. Minha gente...
441. Agora eu queria compartilhar com vocês um pouquinho da nossa experiência
442. O que eu tô achando de Chernobyl até o momento
443. A gente parou numa cantina agora
444. A gente vai almoçar
445. E a cantina fica bem próxima ao reator 4 que explodiu
446. E eu e a cacá a gente não queria comeeer
447. A gente falou, não vamos comer, porque deve ser uma comida muito radioativa
448. Muito louca
449. Só que a gente tava conversando com nosso guia
450. E ele simplesmente vem pra cá

451. 12 meses por ano
452. Ele tem um trabalho normal
453. Tira 30 dias de férias
454. Então ele está aqui todo dia
455. Ele almoça nessa cantina todo o dia
456. Ele pega radiação todo dia
457. E ele disse que é muito normal
458. Então eu acho que não é tudo isso
459. Que o pessoal fala
460. Acho que eles pintam um pouco demais
461. Inclusive ele falou que se segurasse no cachorro era só lavar
462. a mãozinha com água e sabão
463. Então cadê aí a galera especialista em radiação...
464. Cadê os seguidores do viajante
465. Comente aqui embaixo sobre isso
466. O que você acha de Chernobyl, será que é realmente tão perigoso assim...
467. Muita gente até falou pra mim que teria que jogar fora sapato
468. Camiseta, tênis, pra não vir de relógio
469. Que o relógio ia ficar radioativo
470. Eu to achando até meio tranquilo
471. Porque os medidores a maioria dos lugares é 0,3
472. Que mede, menos...
473. Quanto que tá agora, vamos ver agora
474. Ó, tá 0,29, é menos que 0,30
475. Então é um nível muito seguro pra você
476. Agora a gente vai passar pela cantina
477. Onde eles vão medir o seu nível de radiação
478. Pra você entrar nessa cantina você não pode estar muito radioativo
479. Entendeu? Você não pode tá chernobilado
480. Se você tiver chernobilado, você come em casa
481. Aí aqui ó...
482. Fica essa fila do INSS pra passar ali na maquininha
483. Vou mostrar pra vocês
484. Essa é a cantina
485. É bem soviética
486. Bem um quadrado
487. Aqui também ó...
488. Falaram que não podia fumar, trazer essas coisas de fora
489. Mas a galera fuma, ó... tem até mc donald's
490. Chernomc é real ... o chernomc é reeal
491. Chernomc existe, onde acharam esse mc donalds aqui dentro?
492. Meu deus do céu
493. Assim que a gente chegou no ônibus falaram
494. Vocês não podem comer nada, não pode fumar nada,
495. não pode não sei o que
496. Se não a radiação vai entrar pela sua boca
497. E até nosso guia tava fumando um cigarro
498. Que eu beem vi...
499. Ele tava bem tranquilão
500. Depois tava outra guia lá comendo uma batatinha
501. Dona Chernobyl a senhora tá de palhaçada comigo, né
502. Olhaa que coisa mais foofa

503. Vontade de te apertar e fazer carinho em você
504. Mas não devo
505. Ó.. a cá vai me filmar aqui passando pelo detector
506. Eu to me sentindo real de volta no tempo
507. É como se eu tivesse na união soviética dos anos 70
508. Tem que ter 2 de radiação pra você poder passar de um lado pro outro
509. Funciona assim
510. Tem que acender as duas de cima
511. Se acender as duas de baixo da ruim, é isso...
512. Liberado?? Amééém
513. Foi, a cá passou também, todo mundo passou
514. Toca aqui não que tá cheia de radiação que eu sei...
515. Ó, restaurante bonitinho...
516. Simples, porém bonitinho
517. Que isso?
518. Ahhhh, gente eu não acredito que a gente não vai conseguir comer
519. Porque a gente não pegou o tour com comida
520. A gente pegou o tour sem comida....
521. Mas deram um jeitinho
522. [Música]
523. É um role bem bandeirão
524. Temos a chernosopa, a chernolada, chernopããõ
525. Chernofrango e o pãobyl...
526. Tá gostoso cacá?
527. Tá bom não, né? Tá com cara de que tá bem ruim essa comida
528. E aí cadu, tá bom?
529. Tá bem sem sal, por isso que tem um sal ó na mesa
530. Tem uma pimentona e tem um salsão
531. E o almoço custou uns 100 dinheiros
532. Que dá mais ou menos uns 4 euros
533. Almoço em Chernobyl, vamos lá
534. Quero que você comente aqui embaixo se você teria coragem
535. De comera comida de Chernobyl?
536. Mas a sopa realmente tá uma delícia, tá muito boa...
537. E eu não quero nem pensar em como as coisas são feitas
538. Porque o refeitório fica bem pertinho de onde o reator explodiu
539. Então meu filho
540. Coma e não pensa, só vai...
541. Será que radiação é o tempero, gente?
542. Óbvio que sim
543. A comida é bem mais ou menos
544. Pelo preço tá ok né...
545. E tem gente minha gentes, que trabalha aqui
546. Olha aqui...
547. Que loucura
548. Essa galera aqui, eles são trabalhadores
549. Esse pessoal de cinza
550. Que eu tô mostrando aqui pra vocês, são pessoas que trabalham
551. Mesmo depois do desastre que rolou o pessoal continuou criando algumas plantas
552. É uma loucura imaginar isso né
553. Depois que o reator 4 explodiu até o ano de 2000
554. A ucrania seguiu fazendo energia nuclear

555. E aí rolou um acordo com a união europeia de que
556. Se a união europeia ajudasse a ucrania com dimdim e tal
557. A se reerguer, blablaba, eles parariam com a energia nuclear
558. E as usinas nucleares..
559. E assim foi feito
560. E em 2000 fechou, a última planta parou de funcionar
561. Mas é louco você imaginar que mesmo depois de Chernobyl
562. Eles continuavam na tranquilidade
563. Trabalhando aqui nos redores
564. Quantas pessoas que não morreram?
565. E é engraçado também pensar que naquela época ainda, né
566. Eu não tô falando de tanto tempo atrás
567. Eu tô falando de 33 anos
568. Há 33 anos atrás as pessoas já tinham noção de que a radiação fazia mal
569. Acho que não haviam tantos estudos e casos né, de exposição intensa a radiação
570. Teve também fucochima que também foi uma coisa muito recente
571. É engraçado que a gente deveria aprender com a história, né
572. E não repeti-la
573. Enfim, daqui a pouco a gente vai pro famoso sarcófago
574. E eu vou explicar pra vocês como essa explosão realmente aconteceu
575. No reator 4
576. Ó lá, a opinião de uma viajante...
577. Fala cacá:
578. Eu achei tudo assim meio fake, só faltou o chernomickey aparecer assim do nada
579. Oooi gente!
580. É que de fato minha gente
581. Tem umas coisas que a gente olha e pensa
582. Poxa, metem tanto medo na gente mas não é beam isso
583. Não é tudo isso não
584. E também nos lugares o nosso guia falou
585. Que as coisas são muito arrumadinhas, por exemplo
586. Você vai na creche, no jardim de infância...
587. E você vê a bonequinha em cima da cama,
588. O livrinho de colorir e não sei o que...
589. E parece que foi uma cena meio montada
590. Só que são os turistas segundo o guia
591. Que pegam e montam pra tirar as fotos
592. Eu acho que a gente tem que tomar cuidado é o seguinte
593. Respeitar, porque esse lugar aqui tem uma história
594. Uma história muito muito pesada
595. E pra esse erro não se repetir no futuro
596. Agora vir pra cá passear de modinha, aí realmente eu acho que
597. Tá se tornando fake, acho que tem que se respeitar uma história
598. É o que eu falei pra vocês, lá no jardim de infância que a gente visitou
599. Que são muitos sonhos interrompidos, muitas pessoas morreram
600. Pra que outras pessoas vivessem...
601. Então é uma coisa muito séria
602. E eu vi umas pessoas posando pra foto
603. Fazendo umas coisas nada a ver que eu falei
604. Huum, meu, respeita...
605. [Música]
606. Chegamos na parada mais esperada do passeio

607. Aqui em Chernobyl, que é o reator 4
608. Na realidade eu tô bem ansioso pra Pripiet
609. Pra conhecer a cidade de Pripiet
610. Mas antes eu queria contar pra vocês
611. Sobre a explosão, como ela aconteceu e o que causou essa explosão
612. O acidente aconteceu em 26 de abril de 1986
613. Pouco mais de 33 anos atrás
614. Aqui em Chernobyl já haviam 3 reatores e um 4º que estava funcionando
615. Eles queriam muito fazer um teste com esse 4º reator
616. pra descobrir uma forma eficiente
617. De caso houvesse falta de energia e eles precisassem refrigerar os reatores
618. Até que eles tivessem energia suficiente pra que os geradores ligassem
619. Esses reatores novamente
620. E isso poderia durar cerca de 1 minuto
621. Só que quando eles foram fazer esse teste, várias coisas começaram a acontecer
622. Primeira coisa foi, a equipe que ia fazer o teste
623. Que estava treinada pra fazer teste
624. Era uma equipe de 10h antes do horário do teste
625. Então todo crew, toda equipe já havia sido trocado
626. E quem acabou fazendo o teste
627. Eram trabalhadores não qualificados e que não sabiam fazer o teste
628. Mas naquela época da união soviética
629. As pessoas tinham que mostrar serviço, era uma pressão muito grande
630. E o próprio supervisor falou
631. Não, vamos fazer de qualquer jeito, vamos fazer logo
632. E a gente dá a entrega de que o teste foi feito
633. Que foi um sucesso e segue a vida...
634. Isso porque, esse supervisor e muita gente
635. Sabia que tinha um botão de emergência
636. Se você apertasse tudo ia zerar e ia ficar tudo bem
637. Mas esse botão de emergência também não funcionou
638. O teste foi um fracasso, o botão de emergência não funcionou
639. Isso aqui simplesmente explodiu
640. O teto voou...
641. Coloca aqui produção quantas toneladas pesava esse teto...
642. É uma loucura, um teto muito pesado
643. Duas pessoas morreram na hora e 134 bombeiros
644. Que estavam fazendo o resgate foram levados às pressas
645. Pro hospital 6 de Moscou
646. Desses bombeiros 24 morreram nos próximos dias
647. E vários outros foram morrendo nos próximos meses
648. Ou anos, principalmente por coisas relacionadas a radiação
649. Porque a radiação acaba causando uma mutação nas células
650. Causa câncer, vários danos irreversíveis
651. Aqui eles falam pra você só tirar foto numa direção
652. Que é essa direção aqui
653. E eu não sei o porquê disso, acho que é por segurança, né
654. Porque tem câmera ali, câmera acolá
655. E esse é o sarcófago novo que acabou de ser implementado
656. Faz pouquíssimos meses, teve até uma inauguração com o presidente da Ucrânia
657. No final muita gente culpou o reator, outras pessoas culparam a equipe
658. Mas na verdade a falha foi dos dois

659. Foi uma falha humana, mas principalmente uma falha desse tipo de usina
660. Depois desse acidente, todas as usinas deste tipo,
661. vou deixar aqui o nome desse tipo de usina
662. Foi refeito, um recall assim das usinas, pra melhorar a segurança das usinas
663. Mas desde o ano de 2000 não tem mais usina nuclear aqui na Ucrânia
664. Aqui perto do reator ó, tá 0,87... 83... até que é pouco né cacá
665. Mas achei que ia ser bem mais, a gente só pode ficar uns 7 minutos aqui
666. O tour é bem rápido, depois tem algumas coisas que eu vou contar
667. pra vocês sobre Chernobyl
668. Em um outro vídeo que você tem que saber
669. Você não pode vir pra Chernobyl antes de ver meu segundo vídeo
670. Esse aqui é o primeiro, veja o segundo
671. Fala muitas verdades
672. Agora a gente chegou no portal da entrada de Pripriat
673. Quando começaram a construir pripiat nos anos 70, era pra ser a cidade moderna
674. A cidade do futuro, eles queriam que todo mundo viesse trabalhar em Chernobyl
675. Era uma coisa de desejo, então pripiat era uma cidade super bem planejada
676. Super bem estruturada, com parque, pra você ter ideia
677. A gente vai visitar um parque de diversões que ia abrir 5 dias antes da explosão
678. Ia abrir acho que 1º de maio e a explosão foi 26 de abril
679. E aqui perto também tem a floresta vermelha
680. Que é uma floresta cheia de radiação
681. É não tá com muita aqui não, aqui tá com 67... 66... não é muito
682. Agora uma coisa muito legal é que eles tão passando
683. um clip de como era a cidade antes do acidente
684. No exato caminho que a gente tá fazendo
685. Então ó, a gente consegue ver como eram as ruas e como ficou agora
686. [Música]
687. Agora a gente chegou em Pripriat, que é a maior cidade fantasma da Europa,
688. se não do mundo...
689. É muito doido você ver que a cidade não ficou destruída por causa da explosão
690. Ela ficou destruída porque ela ficou abandonada
691. O governo soviético demorou demais pra avisar as pessoas
692. Durante uns bons dias eles negaram a gravidade da explosão
693. Os soviéticos não queriam admitir internacionalmente de que era
694. necessária uma evacuação
695. Eles queriam que todo mundo mantivesse a calma,
696. Que todo mundo ficasse quieto, que rapidinho eles iriam resolver
697. Só que não era bem assim, a situação era muito mais grave...
698. Muuuito mais grave do que eles poderiam imaginar
699. E depois de 3 ou 4 dias depois que o governo soviético admitiu
700. E falou... vocês vão ter que evacuar a área
701. Só que depois de uns 6 dias vocês voltam
702. As pessoas nunca voltaram
703. E você vê as casas exatamente como se alguém tivesse ido embora
704. e voltaria no dia seguinte
705. As pessoas em Pripriat eram muito felizes
706. Elas ganhavam quatro vezes mais que um trabalhador normal soviético
707. E eles tinham direitos a muitas coisas, muitas regalias
708. O governo conseguiu construir estádios,
709. ia ter um parque de diversões super legal pra eles
710. E a população só crescia

711. Era estimado que até o ano de 2000 se o acidente não tivesse acontecido
712. A população seria de 100 mil pessoas e na época eram apenas 50 mil
713. O que pra época era uma cidade bem grandinha, né.. vamos admitir
714. Mas nem tudo é fácil nessa vida né viajantes, muitos trabalhadores
715. Que vinham pra Pripiat, eles vinham com um sonho,
716. tinha o sonho de morar em Pripiat
717. E eles ficavam durante um bom tempo num alojamento até que
718. o governo desse uma casa pra eles
719. E quando o governo dava essa casa, essa casa era 100% deles
720. Porque na época do socialismo ninguém podia ter casa
721. As casas pertenciam ao estado, mas se você trabalhasse aqui em Pripiat
722. Depois de um tempo você teria a sua própria casa
723. A casa própria, agora eu vou levar vocês pro centro de Pripiat
724. [Música]
725. Isso aqui era a central administrativa de Pripiat
726. Quando vazou a notícia da explosão dizem que muitos líderes
727. estavam nesse prédio
728. No quarto ou no quinto andar discutindo o que fazer
729. [Música]
730. Isso aqui atrás de mim era uma casa de cultura,
731. uma curiosidade é que em Pripiat não haviam igrejas
732. Então as pessoas que queriam se casar, elas só podiam se casar na casa de cultura
733. Eu tô passado com a beleza de Pripiat, a natureza ficou muito linda aqui
734. Depois de tudo isso que aconteceu
735. A natureza floresceu de uma forma, mas de uma forma... assustadora
736. As cores são tão vivas aqui.
737. é difícil de acreditar que essa cidade é uma cidade fantasma
738. Lá em cima a gente vê o símbolo da união soviética
739. Sonhei tanto em fazer esse tour, sonhei tanto
740. To tão feliz de tá realizando esse sonho
741. Se você alguma vez sonhou, sabe... ou quis fazer alguma coisa
742. Batalha por isso e vai atrás que você consegue
743. Mais um sonho realizado...
744. Seguinte, quero mostrar pra vocês o parque de diversões aqui de Pripiat
745. Gente, eu preciso que vocês visualizem comigo de como era Pripiat
746. Coloca uma foto na tela produção
747. Olha que cidade bonita, ó que cidade bonita
748. Isso aqui era um mercado, mercado que alimentou muita gente
749. Naquela época da união soviética haviam apenas dois grandes mercados
750. Aqui na Ucrânia, um em Kevi e um em Pripiat
751. Tem aqui uns sapatos jogados e ali tá escrito em russo
752. Vegetais, sucos, água... dá pra ver que eram gondolas de supermercado
753. Tem carrinhos de supermercado abandonado
754. Olha só, coisa mais louca...
755. E nesse mercados, você era obrigado as vezes a trazer sua própria embalagem
756. Por exemplo, quer comprar farinha, tem que trazer o saco da farinha...
757. Quer comprar óleo, tem que trazer a garrafinha do óleo
758. A união soviética tinha mesmo um sistema muito doido
759. Porque ao mesmo tempo que todo mundo deveria ter direito a tudo,
760. todo mundo teria acesso a tudo
761. Não era bem assim...
762. tinha bem menos comida do que o número de pessoas nos países

763. Que viagem legal e que viagem triste, esse aqui é o parque de diversões

764. que seria aberto 5 dias após o acidente da usina 4

765. Que loucura

766. Era um parque liiindo

767. Pripiat era pra ser uma cidade maravilhosa

768. Foi por um tempinho, foi por pouco tempo

769. Ó, a roda gigante nunca funcionou,

770. testaram ela uma única vez, mas ela segue girando, ó... tá vendo

771. Eu acho que naturalmente é por causa do vento

772. Porque ela gira pra lá, gira pra cá...

773. E tem mais uns brinquedinhos ali... o gira, gira

774. Os balanços e aqui o bate-bate ó ...

775. Falam que o carrinho bate-bate é bem radioativo

776. Vamos ver...

777. É 1,5 nem é tanto assim, ó...

778. Uma pessoa entrou ali, a gente não pode entrar na real

779. Tem gente que não obedece e não liga

780. Não seja você essa pessoa

781. [Música]

782. E assim eu sigo viagem...

783. Deixando pra trás sonhos e histórias

784. Ahhh.. vamo pra próxima parada

785. [Música]

786. E choooove muito aqui em Pripiat

787. Chove... viemos para um estádio que também nunca foi inaugurado

788. Porque ele ia ser inaugurado dias após o acidente

789. Olha que loucura, ninguém nunca viu um jogo...

790. Ia ser um jogão que ia rolar aqui e ninguém jogou...

791. [Música]

792. A gente vai entrar na piscina agora...

793. Segundo o guia nem pode, mas ele vai abrir uma exceção pra gente

794. Tudo destruído, a gente passa por esse campo de basquete

795. E agora a piscina....

796. [Música]

797. Caaaraca, a gente acabou de passar por um lugar

798. que é onde tem os picos de radiação

799. São surreais de altos

800. E pra ir embora minha gente,

801. você tem que fazer seu último teste de radioatividade

802. Se você passar, você pode voltar pra casa

803. A gente mediu a nossa e deu apenas dois micro civerts,

804. isso dá apenas 40 minutos num avião, bem tranquilo

805. Minha gentes

806. Que aventura minha gente, tô aqui com a minha roupa que eu vou descartar

807. Muita gente fala que não tem que descartar, mas eu vou descartar

808. Tenho um pouquinho de medo de radiação

809. Dizem que... o dia inteiro em Chernobyl corresponde a 2 microciverts

810. Civerts produção?

811. Siiim

812. Dois microciverts, o que quer dizer 40 minutos voando em um avião

813. Ou então comer 20 bananas você teria a mesma radiação

814. Mas vou descartar porque eu fui com uma roupa bem velhinha pra Chernobyl

815. Porque eu já pretendia fazer isso
816. Essa roupa tá cheia daquelas bolinha, sabe que não sai...
817. Vou postar um vídeo contando alguns detalhes que eu não falei no vídeo de hoje
818. Como: valores específicos, como chegar na Ucrânia, porque escolhi essa empresa
819. Qual empresa escolher e alguns bastidores de Chernobyl que você não sabe
820. Mas você precisa saber antes de fazer uma viagem dessas...
821. Sério, não deixa de ver o vídeo de amanhã que vai tá completaço
822. Com muitos detalhes e também no blog estevampelomundo.com.br
823. Você confere tudo, me segue no instagram
824. Deixa um like
825. Faaaalou
826. Agora vou mostrar como a gente vai descartar as roupas de Chernobyl
827. Você vai descartar as suas cacá?
828. Não;
829. Não vai descartar? Não, por quê?
830. Porque é só 40 minutos de voo...
831. Já vou lavar com água, sabão e vinagre
832. E diz que resolve
833. Eu sou uma pessoa suspeita
834. Eu tenho esse tênis aqui
835. Que é um tênis bem antigão meu, e eu vou dar um fim nele
836. A meia também, eu peguei uma meia bem vieira
837. Mas a minha roupa, eu separei minha roupa até aqui no banheiro
838. A gente tá no airbnb
839. Eu peguei a cueca mais velha que eu tinha, a calça mais velha que eu tinha
840. Um moletom velho que eu tinha e uma camiseta básica que já tava
841. até com a suvaca branca
842. Tá vendo?
843. E aí darei o fim nela... isso dá metade da minha mala
844. Olha só a mala que eu trouxe pra cá... uma malinha de mão minúscula
845. Que eu trouxe pra Ucrânia
846. Ó, ela vai jogar fora a meia dela também que eu vi
847. Tá um cheirinho que Jesus
848. Gente, pra viajar a gente leva dois tênis pra uma viagem
849. Não passe três meses viajando com um
850. Eu sempre levo dois até pra dar um descanso pro pé
851. Se não parece que o tênis começa a formatar
852. A ficar ortopédico... não é ortopédico
853. É hergonomico
854. Jesus não dá...
855. Então vai pro lixo...
856. Aí to com esse vans aqui
857. Esse vans aqui é pra durar mais um aninho né...
858. É que eu só uso vans...
859. Não mentira, eu gosto de outros tênis também
860. Mas assim, na viagem o que é legal do vans é que combina com tudo
861. Então é tipo de tênis que você consegue usar, de bermuda, na balada,
862. No jantar... pra tudo...
863. Não esquece que você é um ser humano incrível
864. e pode chegar onde você quiser
865. Faaalou
866. Deixa esse like, que deu mó trabalho o vídeo.

APÊNDICE C – Canal Chata de Galocha



Transcrição: vídeo 01

1. [Música]
2. Nesse feriado a gente resolveu vir pra Miami
3. pra passar uns dias em família descansando
4. e curtindo uma praia.
5. Bibiatava pedindo praia pra gente há um tempão.
6. A gente não vai ter a oportunidade que a gente teve de vir pra cá, pra trazer ela,
7. pra curtir esse momento.
8. O blog de hoje começa diretamente do café da manhã.
9. Né, Bibia?
10. É
11. E diretamente de Miami
12. O café da manhã
13. Hi
14. Hi
15. Hi
16. Foi a primeira vez que a gente não conseguiu alguma facilidade com ela
17. **Sabe assim? Ou bercinho ou um assento livre**
18. E... acho que foi a primeira e última na verdade
19. por que agora quando ela fizer dois anos ela não pode ir mais no nosso colo né?
20. Ela dormiu bem, mas eu e o Leo não dormimos nada.
21. Então, quando a gente chegou aqui a gente tava assim acabaaaado, acabado, acabado.
22. Como vocês podem ver pelo nível de empolgação de cada um de nós,
23. adivinha quem dormiu no vôo?
24. Só que ela tava com todo o gás.
25. A gente bem que tentou fazer com que ela dormisse um pouco
26. pra gente poder descansar,
27. mas não rolou.
28. Então...a gente foi pra praia.
29. Qué vê a praia Bibi?

30. Qué
31. Qué pisa na aleia.
32. Depois de um tempo que ela descansou e a gente também, a gente resolveu voltar.
33. Porque a gente começou a perceber que ela tava um pouco sonolenta.
34. Estamos de volta ao nosso quarto.
35. E este vai ser o tour pelo quarto mais loooooouco que vocês já viram
36. porque nós temos uma criança em polvorosa entre nós.
37. Mamãe eu tô aqui
38. Aqui aonde?
39. Aqui
40. Aqui dentro do closet
41. Começando o tour do quarto pelo closet
42. Achooooô
43. mamãe eu tô aqui, eu tô aqui mamãe.
44. Como vocês podem ver ele é bem espaçoso.
45. Ele cabe uma criança de quase dois anos lá dentro dele.
46. E tem também uma mala, tá?
47. E um guarda-roupa
48. tem roupões
49. Oláaaaaa
50. Ó roupões
51. Prateleiras
52. O cofre
53. Pera aí, pera aí, deixa eu mostrar pro pessoal
54. Já tem uma mala, tá vendo?
55. E aqui tem essa mesinha
56. E aqui tem uma coisa muito legal!
57. A gente já fechou porque por motivos de Bibia em polvorosa.
58. Olha que legal isso aqui! Que é frigobar do hotel, gente.
59. Primeiro porque ele parece uma mala antiga
60. E olha isso, gente! Não parece um...
61. Não é muito legal? Não parece uma coisa que veio tipo...
62. Mamãe eu tô aqui de novo.
63. Ok, mudança de planos.
64. A Bibia está com sono. Ela dormiu menos do que ela dorme no geralmente
65. porque ela tá bem irritadinha, sabe assim?
66. Tá bem agitada, na verdade... não é irritada, ela tá muito agitada.
67. Tá dando um trabalhão.
68. Então resolvemos sair um pouquinho de carro pra ver se ela dorme.
69. A gente não tinha planos de fazer isso nesse horário,
70. mas como a Bia tava ficando um pouco irritada a gente achou melhor
71. a gente fazer isso.
72. Pra ela dormir na ida, sabe?
73. No carro mesmo e a gente ter ela mais bem humorada no resto do dia.
74. Então a gente antecipou.
75. Mais tarde a gente queria ir no Confúcio pra comprar uns lanchinhos,
76. umas coisas assim.
77. Mas como a gente queria sair de carro agora pra ver se ela dá uma descansadinha,
78. porque o carro geralmente faz ela dormir, estamos indo agora.
79. Olha o sol gente!
80. [Música]
81. Chegamos no WholeFoods.
82. E olha só
83. Eu tô aqui.
84. O pessoal da Clínica Service me mandou uma lista de coisas bacanas

- 85.pra eu comprar aqui;
- 86.Pra eu manter a minha dieta;
- 87.Pra eu continuar tendo opções saudáveis aqui.
88. Isso aqui é o sonho da minha vida no Brasil!
- 89.Olha quanta opção de coisas de amêndoa.
- 90.Inclusive, ó...Vanilla.
- 91.O mais gostoso é aquele
- 92.Se um dia vocês vierem pra cá compra daquele que é muito, muito, muito gostoso.
- 93.[Música]
- 94.Muito bem, vamos fingir que nada aconteceu e que a gente só tá aqui...
- 95.continuar o nosso tour do quarto com uma pequena diferença
- 96.que rola umas sacolas ali.
- 97.Bom, eu tava mostrando aqui que esse baú, sei lá, tesouro
- 98.Que na real é onde tem as comidinhas e o frigobar e
- 99.uns produtinhos que eles vendem aqui,
100. muito legal, muito lindo mas vai ficar fechado por motivos de
101. Bibia não conhece o perigo, né?
102. Bom, aí aqui é a cama.
103. Que é uma cama beeeeeem grandona, bem confortável onde nós tentamos dormir
104. quando chegamos mas Bibia não estava a fim.
105. Aqui do lado tem uma cômoda e um cabideirozinho que eu já pendurei
106. uma mochila ali.
107. Eu adorei a cama!
108. Olha que bonito que é!
109. É cinza né, gente?
110. A pessoa aqui gosta pouco de cinza.
111. Ó! Aqui dá pra ter uma visão geral
112. Aqui é o closet que a gente já mostrou e ali é o banheiro.
113. Vamos lá?
114. Vamos.
115. Você pode ficar aqui comendo.
116. Eu achei lindo! Isso aqui ó
117. É isso!
118. O banheiro é pequenininho, simplinho, mas eu achei bem bonito.
119. Este é o nosso quarto aqui em Miami.
120. E agora que já chegamos, já fizemos compras, que Bibiatá mais calminha,
121. vão pra praia né, gente?
122. Eu quélunadá
123. Cê quer nadar?
124. Qué. Quélubincá na aleia.
125. Tá bom.
126. Você vai fazer estas coisas agora que a gente tá chegando aqui na praia.
127. E aí nessa hora já era mais ou menos meio-dia.
128. A praia já tava bem cheia.
129. O tempo deu uma virada assim...tava um sol bem bonito de manhã
130. e ficou meio um mormaço assim, sabe?
131. Mas Bibia aproveitou do mesmo jeito: construiu castelinho na areia,
132. ficou brincando nas ondas, ela se divertiu à beça.
133. E eu fiquei feliz de poder proporcionar isso pra ela, sabe?
134. Era uma coisa que ela tava me pedindo muito.
135. Então foi um momento muito gostoso.
136. [Música]
137. Cabô que não paramos muito tempo na praia porque começou a chover.
138. A gente ficou um pouco preocupado com a Bia. O Leo tá ali dando um banho nela.
139. E dessa vez eu consegui, gente fazer uma coisa que eu sempre quis.

140. Que eu trouxe meus looks todos separados, tá vendo ó?
141. Foi tipo a glória fazer esta mala porque eu tive ajuda do FIXBITT que é um serviço
142. muito legal não só pra quem vai viajar e quer uma ajuda pra fazer a mala
143. mas pra quem
144. quer uma ajudinha de quem entende pra se vestir.
145. No FIXBITT você entra no site, preenche um formulário e aí uma personalstylist
146. vai te mandar uma caixa cheia de opções de peças que se encaixam
147. na sua necessidade.
148. O pessoal da FIXBITT me mandou os meus looks de viaaaaagem!
149. Ontem eu fiquei preocupada com isso.
150. Foi tão bom, foi tão bom.
151. E aí eles estão aqui todos separadinhos.
152. E a cada dia eu uso um.
153. Mas olha que família mais limpinha temos agora, hã?
154. Todo mundo tomou banho.
155. Cheroso
156. Todo mundo cherosinho e Bibi está faminta.
157. Tá pedindo comida né, filha?
158. Né? E aí a gente vai achar uma comida.
159. Eu tinha uns planos de ir num outro restaurante, mas eu acho que lá vai
160. sê um pouco difícil da Bia gostar.
161. Como ela tá com muita fome acho melhor não arriscar
162. porque o risco dela ficar mal humorada.
163. Então...a gente vai aqui na LINCOLN mesmo.
164. E a gente achou um restaurante de comida orgânica, mexicana!
165. Vê? É muito perfeito!
166. Muito legal o restaurante, muito gostosa a comida.
167. E já entrei na LINCOLN ROAD, gente.
168. Então eu acho que é uma opção bem gostosa pra quem tá por aqui passeando
169. porque as coisas são meio pega-turista, eu tenho a impressão, sabe?
170. Depois a gente foi passear pela LINCOLN.
171. [Música]
172. Gente, um dos meus objetivos desta viagem era conhecer uma Ulta.
173. Nunca tinha entrado.
174. Pra quem não conhece Ulta é como se fosse Sephora, mas eu diria que mais zoneada,
175. a Sephora é mais arrumadinha.
176. Mas gente, tô fazendo um estrago nessa loja!
177. Olha o que eu acabei de achar?
178. Eu amooooo!
179. Gente, um minuto de silêncio pro display mais completo de cílios da Eylure
180. que eu já vi na minha vida!
181. Estou passaaadaaaa!
182. Olha isso, cara!
183. Que demais!
184. Máscara- ampôla.
185. Gente, a loja não acaba nunca.
186. Eu tô chocada!
187. Eu to passando mal.
188. Carol, cadê você?
189. Se você estivesse aqui, amiga a gente ia tá fazendo um estrago.
190. Bibia já não me aguenta mais.
191. Eu também tô passando mal.
192. O Leo também tá passando mal (risos) já não aguenta mais.
193. O nosso dia acabou sendo muito diferente do que eu tinha planejado.
194. Porque a gente tava muito cansado;

195. Porque o tempo virou
196. Porque a gente foi se adaptando ao espírito da Bibia também, sabe?
197. Então, quando chegou no fim do dia, tava todo mundo cansado,
198. a gente resolveu ir passear pelo parque que tem ali em frente ao **STREET...**
199. [Música]
200. Depois disso, a gente voltou aqui pro hotel e foi a hora de relaxar um pouco
201. e fazer a Bibia dormir, que aliás é o que o Leo está fazendo agora.
202. Eu tô aqui no lobby do hotel (risos) e Bibia tá lá. E Leo tá lá em cima
203. tentando fazer a Bibia dormir.
204. Eu não quis ficar lá, lá dentro do quarto pra não atrapalhar.
205. Mas vim aqui conversar com vocês e contar como foi nosso primeiro dia
206. aqui em Miami.
207. Eu acho que o momento mais especial foi a Bibia vendo a praia, sabe?
208. Tinha meses que ela pedia pra ir à praia.
209. Mas muito tempo mesmo!
210. Então eu fiquei muito feliz de poder proporcionar isso pra ela assim.
211. O período da manhã, sabe?
212. Que a gente ficou lá só nós três, praticamente a praia era só nossa.
213. Foi muito, muito, muito gostoso assim.
214. E foi um momento muito especial.
215. A gente então fica mais alguns dias por aqui.
216. Então se inscreve aqui no canal e dá o seu jóinha
217. pra gente continuar compartilhando tudo com vocês.
218. Um beijo e até a próxima.
219. Eu acho que não contei pra vocês, mas esta é a primeira vez de Leonardo em Miami.
220. O que estamos achando de Miami?
221. Papai
222. Quero morar aqui em Miami
223. Mas já?
224. Não sou fácil assim, né cara?
225. Sé? Eu achei fácil, assim pá, quero morar.
226. Miami tem essa pecha né, de ser uma coisa muito brega
227. Essa o quê?
228. Pecha
229. Que palavra é essa, gente?!
230. A fama
231. Adorei pecha, quero voltar pra vida.
232. Nunca tinha ouvido.
233. É tem a pecha de ser uma coisa meio, meio baranga e tal,
234. mas tem muita coisa legal, assim.
235. Gente, tem cinco horas que ele chegou em Miami, tá? (risos)
236. Cê é fácil mesmo, professor.
237. Nós vamos provar pras pessoas que a cidade não é brega.
238. Não! É berga sim!
239. Que não é só brega.
240. Mas é..é brega mas é legal.

Vídeo 02



Transcrição:

vídeo 02

1. [Música]
2. Essa viagem foi muito, muito esperada
3. Pela nossa família e bia tá total na fase de encantamento por personagem
4. Então eu tinha certeza que seria uma viagem bem diferente
5. Daquela que a gente fez há dois anos atrás
6. Eu esperei bastante pra poder contar pra ela
7. Eu sabia que uma vez que eu contasse
8. Ela ia ficar muito muito animada
9. Seria uma coisa difícil de saber administrar
10. Eu contei pra ela faltando pouco mais de uma semana pra gente embarcar
11. E todos os dias, toodos os dias que ela acordava ela perguntava
12. Mamãe, já ta na hora de ir pra Disney?
13. [Música]
14. O que é isso aí?
15. A minnie
16. A miiiiinnieeee
17. Que isso??
18. A gente não pretendia gravar o nosso primeiro dia aqui
19. Porque era um dia mais tranquilo
20. Era realmente
21. Pra gente chegar, descansar
22. Mas aconteceu tanta coisa bacana
23. Que ficou impossível não registrar um pouquinho pra vocês
24. A começar pela recepção incrível, incrível,

25. incrível da equipe da Disney que nos convidou pra tá aqui
26. A gente foi recebido num hotel maravilhoso, com uma estrutura absurda
27. Assim, como tudo tudo tudo que você pode imaginar
28. E a gente ganhou um monte de presentes logo no primeiro dia
29. Olha aqui...
30. Nooossaa
31. Acabamos de chegar
32. A gente tava meio que com fome e de repente olha o que que chega
33. Aiii que legaaaal
34. Filha isso.
35. Isso vai ser ouro
36. É tipo um recebidos, assim?
37. É um recebidos da Disney.
38. Aiii que gostoso.
39. Ohhhh, gente
40. É um pretel do Mickey
41. É tipo todos os meus sonhos de consumo da disney, tipo numa sacola
42. Tipo, pá..toma..
43. Biscoitinho, isso aqui que é um docinho do Mickey
44. Pra não passar calor
45. To amando essa assistente me colocando ventilador
46. Em baixo tem uma coisa pesada
47. Tá gente, vocês não tão entendendo
48. Ahhhhh tem o meu nome.
49. Você não tinha visto seu nome?
50. Nãããã
51. Isso aqui é um negó..depicnic amor.
52. Que fofofos, é verdade
53. É um picnic da Minnie
54. Mas olha o tamanho daquilo ali
55. Filha, vem cá pra gente fazer uma comparação de tamanho?
56. Só pra mostrar pras pessoas que a cesta é meio que você
57. Vocês tão preparados pra entrar num mundo paralelo de guloseimas?
58. Olha...
59. Maaaaano...
60. Lá pra dentro, não para de ter coisas
61. Ô filha, olha o tanto de coisas que chegou aqui,
62. Mamãe tá impressionada
63. Meeeu deus
64. Fome a gente não vai passar
65. Olha que lindo o chocolate filha.
66. Eu gosto? Eu gosto de chocolate?
67. Ué, você que tem que me contar
68. Uma coisa muito legal de se hospedar nos hotéis da Disney
69. É que a gente tem várias vantagens
70. Por exemplo
71. Os parques abrem em alguns horários extras para hospedes
72. Cada dia é um parque diferente
73. E em um momento diferente do dia
74. Então em alguns dias é pela manhã, outros dias é na parte da noite
75. Mas sempre é importante checar as extra magic hours
76. Que eles chamam

77. Outra vantagem muito legal é o sistema de transporte da Disney
78. A gente tá bem perto do magickingdom
79. Cada hotel fica numa área
80. No caso o Grand Floridian ele fica na área do magickingdom
81. Então a gente tem várias opções de transportes gratuitos da Disney
82. Pra chegar até lá
83. Primeiro café aqui nessa temporada nos estados Unidos
84. E eu pedi eggs Benedict
85. Que é um prato que eu acho maravilhoso
86. É meio que um brunch que a gente tá tomando aqui
87. Porque já tá bem tarde
88. Enquanto isso bibia tá comendo um waffle do Mickey
89. Ela tá amando os docinhos coloridos
90. Mostra a língua filha
91. Toooda colorida
92. E eu fazendo meu famoso sanduiche
93. Sempre néé´
94. Essa é a primeira vez que a gente tá usando isso aqui ó
95. Que são as magic bands
96. A gente fez check in no hotel
97. E a gente recebeu cada um a sua
98. Cadê a da bibia?
99. Caaaiau a minha
100. Caaaaiuu
101. Como a dona não para quieta né.
102. Isso aqui funciona como a chave do quarto
103. Se você quiser fazer compras
104. O meu cartão de crédito que eu usei no check in aqui no hotel
105. Tá atrelado a ela também
106. E o mais bonitinho é que você pode enfeitar,
107. Tem umas coisinhas que você pode comprar no parque
108. Enfim...
109. Fora que cara...bem mais pratico
110. Que ficar com a chavinha, eu costumo perder a chave de hotel
111. Infelizmente...aqui não tem muito
112. Fora que ela é do Mickey.
113. fooofo
114. Pisquei e pohhh.
115. Brotaram coisas no quarto
116. Geeente
117. Filha
118. Ela pegou um apego por esse ventilador
119. Vamos ver o que tem aqui filha
120. Noooooossa
121. Ahhhhnããã, filhaaaa
122. Olha aqui amor
123. Vamos por chapeuzinho da Minnie
124. Uma mini Minnie
125. Olha aqui
126. Que liinda, filha
127. Isso é macio
128. Pronto bichinho...

129. Isso é macio
130. Pode dormir com isso.
131. Pode.
132. Você quer dormir com ela?
133. Tá bom amor
134. Gente, ela veio que num pedestalzinho da Minnie
135. É uma toalha?
136. É uma mantinha?
137. É uma mantinha.pra tipo de noite
138. Mamãe vai usar orelhinha também
139. Por quê?
140. Ahhhh, porque a gente tá na Disney...
141. A gente usa orelhinha
142. Olha que legal
143. Eu não tenho orelhinha
144. Tem sim, você não tá vendo a orelhinha aí em cima amor
145. Ahhhh
146. Ok brasil, ganhei uma orelhinha do Mickey
147. A gente vai fazer uma selfie todo mundo aqui com a orelhinha?
148. Faz cara de: veem Disney!
149. Veeem Disney!!!
150. Gente, eu não sabia que isso existia
151. Mas quando a gente tava fazendo o check in
152. A recepcionista nos avisou que tem um negócio
153. Chamado princess premalay
154. Aqui no grandfloridian
155. Às três e meia da tarde
156. Parece que cinderela e o príncipe aparecem pra dar uma dançadinha pra galera
157. Olha lá fiiiilha...
158. Você quer dançar?
159. Papai, quer dançar com você
160. [Música]
161. Vocês não têm noção do tanto que isso é especial
162. Pra mim principalmente
163. Eu nunca me senti mais feliz do que quando eu vejo a bia feliz
164. Só de lembrar da alegria dela, da expectativa
165. Da espera dela de vir pra cá
166. Então eu só queria falar que eu não sei como vão ser esses vlogs
167. Eu espero que vocês consigam sentir um pouco
168. Do que a gente tá sentindo
169. Ver nossos filhos felizes não tem preço, né
170. Então assim eu tô muito, muito feliz de tá aqui
171. A gente ficou esse primeiro dia na piscina
172. E curtindo o hotel e também descansando um pouco
173. Viajar com criança pequena sempre é muito cansativo
174. Tudo isso pra gente renovar as nossas energias
175. Pra no outro dia a gente ir curtir o parque
176. Que pra mim é o mais mágico
177. Eu concordo muito com o nome dele
178. Foi dia de magickingdom
179. Bom dia!
180. [Música]

181. Dia seguinte
182. Estamos aqui começando o dia dentro do
183. Disney'scontemporary resort que é um dos hotéis
184. Do complexo Disney
185. Ele é bem vizinho do grandfloridian
186. Que é onde a gente tá hospedado
187. A gente vê ele da nossa varanda
188. E a gente tá aqui esperando a nossa reserva
189. Pra tomar café no chef Mickey
190. Um dos restaurantes do complexo Mickey
191. Que diz que é um dos mais legais pra quem quer fazer refeição
192. com personagem.
193. Enquanto a gente espera eu vim nessa lojinha
194. Que tem a porta que são as orelhas do Mickey , tá vendo?
195. E a beatriz tá me contando tudo que ela quer,
196. Basicamente a loja inteira.
197. [Música]
198. A gente tá numa fase em casa de gostar muito de cozinhar com a bia
199. Ela tem uma roupinha de chef, que ela adora vestir
200. E ela ajuda e tal.
201. Fica introduzindo o café da manhã com essas coisas de cozinha
202. Foi legal, sabe
203. Eu ficava perguntando pra ela
204. Filha, o que será que o chef Mickey preparou pra gente?
205. Será que foi ovinho mexido? Será que vai ter iogurte...
206. O café da manhã aqui no chef Mickey é um café da manhã com buffet
207. Então você escolhe o que você quiser comer
208. E é aquele buffet beem farto
209. Tem de tudo, tudo, tudo...
210. Vários tipos de ovos, um monte de frutas
211. Tem uma área baixinha pra crianças pra elas se servirem sozinhas se quiserem
212. O que é legal
213. E os personagens vem até a mesa
214. Então a gente acabou de sentar.
215. Mas tenho certeza que daqui a pouco o Mickey
216. Vai vir até aqui...
217. É uma festa né
218. Os personagens passam
219. E tem música
220. E tira foto
221. E eu comecei a ter aquela reação fofa da criança encantada com os personagens
222. [Música]
223. O Magic tem muitos brinquedos legais pra essa fase da bia
224. Então a gente aproveitou bastante o nosso dia
225. [Música]
226. Chegamos no magickingdom
227. Nosso primeiro parque
228. E o parque tá todo decorado pro halloween
229. É muito legal de vir em épocas diferentes aqui pra Disney
230. Porque cada época você pega um tema
231. Olha as abóboras.
232. Tá vendo, tudo de laraanja

233. E diz que um dia depois que acaba o halloween
234. Já tá tudo pronto pro natal
235. Imagina passar o Natal na Disney que legal
236. A gente tá indo em direção ao castelo
237. Porque beatriz ganhou um ventilador
238. E ela quer fazer vento no castelo
239. [Música]
240. E a gente também foi conhecer as princeeestas
241. Eu sabia que esse seria um momento
242. Muito especial pra bia pela fase que ela tá vivendo hoje
243. E pra quem não sabe
244. Você tem várias oportunidades de conhecer os personagens
245. De fazer uma foto com os personagens
246. No caso desse dia
247. O que a gente fez é como se fosse um brinquedo
248. Tem uma fila, você pode aguardar
249. E aí você entra numa sala
250. E lá tem a princesa, ela conversa com a criança e tira foto
251. É muito legal a atenção que a princesa dá pra criança, sabe
252. E nosso caso especificamente
253. Elas falam em inglês é obvio
254. E mesmo assim a bibia ficou assim “ohhh”
255. Muito encantada
256. [Música]
257. E gente, quando ela conheceu a Rapunzel ela tirou o chapeuzinho dela
258. Pra mostrar o cabelooo.
259. Pra quem quiser muito realizar esse sonho de conhecer princesas
260. ou princesas especificas
261. Você pode também agendar o fastpass da Disney
262. Eu acho esse sistema da Disney muito legal
263. Porque permite que você eleja ali dentro de todas as atrações
264. Dentro do parque
265. Aquelas que são mais importantes, que você não quer ficar muito tempo na fila
266. E também aquelas que você sabe que são mais concorridas
267. Você pode pegar o fastpass
268. Cada visitante tem direito a 3 fastpass por dia
269. E você agenda pelo site ou pelo aplicativo da Disney
270. [Música]
271. Você vai atirar??
272. Vaaai?
273. A gente tá agora, eu não sei o nome do brinquedo
274. O brinquedo do ...
275. Vamos lutar agora no espaço
276. Tá preparada bibia?
277. Siiim
278. Uooooo
279. Ahhhh, pro outro lado, pro outro lado filha
280. A bibia é nossa motorista gente, socorro
281. Percebam a lavada...
282. Tem dois momentos muito esperados no dia domagickingdom
283. E um deles é o momento da parada
284. É o momento em que você vai poder ver todos os personagens juntos.

285. fazendo uma festa, de uma maneira muito especial
286. Porque tá todo mundo do parque parado observando
287. [Música]
288. A gente teve uma vista privilegiada de cima da estação de trem
289. E de lá você consegue ver o castelo no fundo e ver a parada bem de pertinho
290. Porque como os personagens estão em cima de carros
291. Parece um pouco uma escola de carnaval
292. Assim, sabe
293. É uma coisa muito fofa
294. A reação da bibia
295. A gente com um picolé na mão, o picolé derreteu
296. Ela não tava nem aí pro picolé
297. Ela ficava apontando
298. Perguntando: mamãe quem é aquele ali.
299. Mamãe quem vem ali. Mamãe não sei o que...
300. Foi muito fofo
301. É muito bonito, é muito bem feito
302. Tocam as músicas dos filmes
303. Então realmente é um momento muito especial e muito legal
304. Pras crianças e pra gente também
305. Já brincamos o dia inteiro
306. Já perdi a conta de em quantos brinquedos a gente foi
307. Maas...
308. Beatriz não se abala
309. Gente, isso aqui é o seguinte
310. Beatriz tá ali ó...
311. Isso aqui é um lugar pra quem tá na fila
312. Esperar com criança
313. E aí beatriz bateu o olho e quis vir
314. Por que não?
315. E quando terminar, a gente vai voar no dumbo lá fora
316. [Música]
317. O segundo momento mais esperado do magickingdom
318. Pelo menos pra mim
319. É o momento dos fogos
320. E gente acredite ou não
321. Eu nunca tinha visto os fogos do magickingdom
322. Essa é minha terceira vez aqui na Disney de Orlando
323. E mesmo assim eu nunca tinha tido a oportunidade de ver os fogos
324. Eles acontecem em horários diferentes e por motivos que
325. Eu nem sei quais são
326. Mas eu nunca consegui ficar no parque até o horário
327. E a gente conseguiu dessa vez
328. E cara...
329. Valeeeu muito a pena
330. Música
331. E eu preciso dizer que a hora que tocou a musica de frozen
332. eu dei uma choradinha...porque...
333. ohhhh
334. É tão especial
335. Olha...
336. Fico até emocionada de novo

- 337. É tão especial poder tá ali
- 338. E lembrar dessas coisas
- 339. Eu acho que
- 340. Infância é um momento magico pra todo mundo, né
- 341. Aiii vou chorar
- 342. E querendo ou não poder proporcionar isso pra minha filha
- 343. É assim.
- 344. ahhhh..
- 345. um privilégio
- 346. É realmente uma coisa muito, muito, muito especial
- 347. E tá só começando
- 348. Esse foi o primeiro vlog
- 349. Agora a gente tá se preparando pra ir pro epcot
- 350. Então volta aqui no canal
- 351. Se inscreva
- 352. Ativa o sininho
- 353. Avisa as amigas
- 354. Porque no próximo vlog a gente vai pro epcot
- 355. Um beijo
- 356. Até a próxima

APÊNDICE D – Canal Tatá Estaniecki



Transcrição: Vídeo 01

1. Gente, tá ruim
2. Tá bem ruim o negócio aqui.
3. Olha lá... olha lá.
4. Gente, eu to tão chocada com esse local
5. Que vocês não tão entendendo
6. [Abertura]
7. Meu deus, é tudo branco
8. Quantas cândida não usa pra limpar esse negócio aqui...
9. Eu não sei o que falar.
10. Mas eu queria falar que sempre foi meu sonho
11. Sempre foi meu sonho conhecer a Grécia...
12. i... graças a uma pessoinha
13. veeem aqui.
14. Saiiii do celuuuular
15. Agora que você tá filmando,
16. Ta fazendo um monte de coisa
17. Aiii gente, Aii graças a ele que insistiu pra gente vir
18. Porque a gente tava
19. Não, depois a gente vai, depois a gente vai
20. queria vir no meio do ano que vem
21. tava muito longe
22. Ta fazendo um monte de coisa
23. Mudaram a gente de quarto
24. Olha isso.
25. É que agora a gente acabou de abrir a mala e esparramou tudo
26. Olha aqui como é...

27. Essa piscina, que isso cara
28. O tamanho da piscina num quartinho só
29. Uma vista uóó..
30. E você no celular.
31. Que celular, cara?
32. Isso aqui é uma câmera
33. Isso aqui é um celular? Não é
34. Temos.
35. Que pa.. que bicho que é esse mô?
36. Pelictucano
37. Pelictucano???
38. Gaivota não é?
39. Não
40. Ahh, isso aí é um pelicano
41. Pelicano???
42. Pelicano não tem um negócio na boca?
43. Aí Aqui tem o primeiro quarto.
44. Ó... cama, varandinha, jacuzzi
45. Só preciso disso pra viver
46. Ai aqui tem um cloooooooset
47. Um clooset
48. Outra pia
49. Espelho, box...banheiro
50. É isso gente.
51. Como que faz com uma coisa dessa?
52. Num faz né
53. E... Outro quarto
54. Olha isso, olha o tamanho dessa jacuzzi
55. O quarto, um sofázinho
56. E uma varandinha
57. Apenas estamos perdidos
58. Muito perdidos
59. Tem cara de cachorro de São Paulo
60. Vai latir em português
61. Paaaara
62. Ele olhou mesmo
63. olha aqui como que é o meio de transporte
64. amor, a criança voltando da escola
65. apertada no negócio
66. aqui é tudo tão branco
67. tão branco
68. que a gente acha que chove cândida
69. porque amor, é sério.
70. não é possível
71. como que as coisas são tão brancas?
72. Eles não devem pintar toda hora
73. Acho que todo dia vem um pintor dar uma mãozinha.
74. Eles não deve pintar toda hora...
75. E agora a gente vai escolher o cardápio
76. Vamo lá...
77. (leitura em “grego” não da pra compreender)
78. Nossa, muito bonito aqui...

79. Agora a gente tá indo pra Santorini
80. Aí se liga no ticket, ó
81. Não dá pra sabe nada, naaada
82. Meu deus, aii que medo
83. My jesus crazy
84. Caraca
85. É tipo um ônibus
86. E o povo sai correndo
87. Olha isso
88. Vem moto dentro
89. Ó os carro saindo,
90. Meu deus...
91. Um monte de carro
92. meu deus...
93. tá muito engraçado isso
94. o povo desesperado
95. não e não tem fila alguma
96. só... simplesmente chegar e entrar
97. é escuro lá dentro
98. eu não to entetedendo
99. to ficando assim
100. sei lá
101. maaano, parece um estacionamento
102. amoor, o que é isso?
103. É pra deixar a mala aqui?
104. amor, fudeu...
105. eu não to entendendo nada
106. Que qui faz com a mala?
107. Eu não faço ideia,
108. Onde a gente fica?
109. Eu não faço ideia
110. O que que a gente faz?
111. Amor, só vamo
112. A mala ficou ali
113. Elas de LV, mó fina
114. Parece o metrô da Sé, da luz...
115. [Música]
116. Que vista maravilhosa
117. A gente chegou aqui no hotel
118. Muito lindo
119. “excepcionados”
120. Muito bem...
121. Ihh, já bebi bem mais que você
122. Cachaceira, né...
123. Ihh estamos beem
124. E acordei assim
125. Que ontem fui pedida em casamento
126. E aí eu acordei plena,
127. Desse jeito
128. Mentira,
129. Acabei de passar uma coisinha na cara
130. Mas eu to assim.

131. Nem caiu a ficha ainda
132. Aqui está meu anel...
133. Olha...
134. Não sei se dá pra ver
135. Vocês tão doida
136. Eu vou casar, vou casar... vou casar...
137. Amoor..
138. O que?
139. Pega aqui minha ficha que não caiu ainda
140. Eu acheei que era sério
141. Oi noiva...
142. Booom diaaaaaaaa...
143. Bom dia, meu amor
144. Tudo bem noivo?
145. Tudo ótimo
146. Filmou tudo aí?
147. Mostrou como foi lindo?
148. Uauu
149. Te amo
150. Tu é tudo pra mim
151. Óóó, meu deeeuus
152. [Música]
153. Te amo
154. Te amo muito
155. Eu vou mostrar um pouco do quarto pra vocês....
156. E eu tô...
157. Ainda não caiu a ficha
158. Eu cheguei tinha bixiga
159. Tinha pétalas
160. Aí primeiro que eu falei
161. O que são essas pétalas.
162. Aí eu olho pro ceu, não...
163. Pro teto
164. E ali, que tá bagunçado
165. Huuum, tudo bem
166. Porque a gente comeu
167. Tinha um bolo, frutas...
168. Huum, tudo beem
169. Esse buquê, liiiindo
170. Liiindo maravilhoso
171. Aíii, olha esse quarto
172. Eu só quero uma casa assim
173. Aqui é varanda do negócio
174. Tem essa piscina aqui
175. Que é com borda infinita que fala, né?
176. Aí aqui tem um quarto
177. Olha isso
178. Nooossa que gelo aqui dentro
179. Aiii aqui abre também
180. To fazendo uma mágica aqui
181. E ele vai abrir
182. Ahhh maaano, fala sério

183. A vista é essa, nossa senhora

184. Tem esse quarto aqui maara
185. Enfim...
186. Ali tá bem o amor da minha vida
187. No meio das bexigas
188. Faz a vizinha da bexiguinha
189. Quero você com a vizinha
190. Que você vai fazer?
191. Faz a vizinha, faz... vai ser engraçado
192. Vai engole
193. Não foi...
194. Eu não sei fazer
195. Que que tá acontecendo
196. Eu nunca tinha feito
197. Tem que fazer...
198. Piada...
199. Olha aqui...
200. Ali tem mais um banheiro
201. Aí aqui... rapidão, só vou mostrar...
202. Puta que susto essa porta
203. Aí aqui é o quarto
204. Cheio de pétalas também
205. Aqui é a cama,
206. Aqui a varanda
207. que tem a jacuzzi, que a gente simplesmente tava tomando champagne
208. aqui o que...
209. pobre é assim né

210. muda da favela mas a favela não sai dele

211. porque a gente deixa os biquíni secando onde
212. na varanda
213. aí aqui
214. olha esse...
215. eu queria ter ligado isso aqui
216. não liguei
217. só serviu pra deixar toalha suja
218. tá bagunçado
219. porque no fim a gente deixou uma baguncinha
220. sorry
221. enfim, aqui tem essa vista
222. aí você acha que acabou
223. aí tem uma escada
224. amor, vem comigo
225. vamos
226. que eu tenho medo
227. tem umas pedras, umas rochas
228. ó aqui, a etiqueta.

229. Blogueira é isso pra lavar e trocar...

230. É rebook acabei de usar, é novo
231. Aqui tem outro quarto
232. Outro closet, outro banheiro
233. Cade a luz?
234. Olha isso

235. Oxêee..
236. É que tá sem cartão.
237. Sem cartão
- 238. Olha isso que maravilhoso!**
239. Aqui tem a cama, sofá
240. E ooooutra varanda
241. E isso aqui é um quarto, só pra sabermos
242. Acho que faltou uma churrasqueira aqui
243. Na laje
244. Não quero voltar
245. Me trouxe agora aguenta
246. Mas acho que resumindo
247. Acho que a única coisa que mudou nessa viagem
248. É o que?
249. Que eu cheguei assiiim de um jeito.
250. E saí de oootro
251. Tendeu.
252. Se inscreve aqui no canal por gentileza
253. Dá o like
254. Compartilha pros migo, pras miga.
255. Comenta aqui e é nós.

Vídeo 02



Transcrição:

1. Buenas noches
2. Buenas noches
3. Onde estamos agora chica?
4. Estamos ahora em hotel muy bueno
5. Y acabamos de receber um regalo
6. Estamos ahora en hotel Barceló Bávaro
7. En Punta Cana, muchas gracias
8. Estamos muy felices,
9. La recepción es muy bela
10. De la subviagens, no tengo mas o que hablar
11. Porque eu estou sem palavras
12. Ó, a gente chegou aqui
13. O início desse vídeo não teve o menor sentido, a gente tentando falar em espanhol
14. A gente veio pra punta cana,
15. Como vocês sabem a gente vai casar
16. Aqui no hotel barceló bávaro
17. Siiiiiiim... siiiiiiiiiiiiiiim...
18. Gente, olha esse hotel cara
19. Sério sério
20. Olha esse espelho, olha esse banheiro
21. Apareci mó sensual ali
22. Só que a noite a gente não vai mostrar muita coisa agora
23. Mas amanhã a gente vai mostrar mais coisa do hotel
24. A gente vai resolver as coisas, local onde vai rolar o casamento
25. E aí a gente vai mostrar tudo
26. A gente vai fazer a degustação
27. Que é a parte que a Tá tá mais interessada
28. To com fome, né

29. Além de tá muito interessada mexendo no celular
30. To colocando o wi-fi
31. Buenas noches, é nós
32. Booom dia, boom dia meu povo
33. Primeiro dia aqui, a gente chegou ontem super cansados
34. Eu até ia fazer uma abertura do vídeo
35. Mas meu amor aqui, ó... fez
36. Então vou usá-la
37. E aí hoje a gente vai agora tomar café da manhã
38. Que que a gente vai fazer?
39. Hoje a gente vai conhecer a estrutura do hotel e conhecer o local onde vai ser o casamento
40. Ve o local da cerimonia
41. A festa, o brinde
42. É isso aí
43. As opções de decoração, as opções de menu
44. Tudo
45. Vamos escolher quais itens vão ser degustados
46. Obrigada
47. Essa fica pra você expectador
48. Olha o café da manhã, apenas...
49. Amor, para pelo amor de Deus...
50. Eu fico muito brava imagina se esse negócio cai
51. Eu já fico pensando nas consequências
52. Quer que eu passe de mão?
53. Não!!
54. Para...para... para...
55. Simplesmente tem um teatro imenso aqui, ó
56. Amor, você não vai me ver
57. Mas eu vou subir aqui ó com meu vestido lindo e maravilhoso
58. Nossa senhora
59. Ué e pra fazer coco não tem coisa?
60. Se a noiva quiser fazer coco, não tem privada?
61. Y se la novia necessita fazer su necesidad?
62. Aqui tem o boliche
63. Andando mais um pouco
64. Aqui tem esse bar que chama sports bar
65. Ele é aberto 24horas aberto e tem essas refeições tipo cachorro-quente,
66. sorvete de máquina e é mais spring foods
67. E fica 24 hoooras aberto se você quiser comer
68. Pode vir aqui
69. Pra você que é homem
70. Ele sempre tem programação de futebol, ele marca inclusive os horários
71. Do futebol e do basquete
72. E aí é só vim acompanhar
73. Tem oitenta televisões lá dentro
74. Cada uma transmitindo um jogo
75. E o esporte?
76. Aqui temos o cassino
77. Aqui tem um restaurante francês
78. Esse restaurante só funcionam a noite
79. E com horário marcado. La comedie
80. Ó a gente ali

81. Aqui do lado tem ooo..
82. Esse chama la fuente
83. Que é um restaurante espanhol
84. Também com horário marcado só
85. Os restaurantes que funcionam meio-dia são buffets, grandões
86. Esses aqui são só com horário marcado
87. Aí tem o restaurante francês, esse italiano, aqui agora tem o japonês e o mexicano
88. Esse chama kyoto
89. Mexico lindo
90. Esse é mexicanoooo...
91. Um minuto de silencio pra esse lugar
92. Eu to chocada, eu to chocadaaaaa...eu nunca vi
93. Olha aqui!
94. Tem a opção da cerimonia ser aqui...
95. Olha aqui, olha isso aqui!
96. Olha isso, tem uma piscina em volta
97. Uma piscina...
98. Meu deus,
99. Meu deus, não me leva agora
100. Eu quero ver tudo
101. É que aqui dá pro noivo fugir também, né
102. Tem que ter um cuidado
103. Gente, eu tô... eu tô... nunca vi
104. Olha essa vista, olha isso!
105. Não tenho palavras... só vou sentar aqui e observar
106. Minha morte lenta
107. Agora a gente vai pra beira da praia
108. Eu to abismado com o tamanho deles
109. Olha que linda essa imagem
110. Não dá vontade de escalar?
111. É muito bonito
112. Aqui tem um shopping
113. Dentro do hotel
114. Meeu Deus, que liindo
115. Eu to sem palavras, acho que é o lugar mais bonito que eu vi na vida
116. Meu deeeus que delícia
117. A piscina é tão bonita que parece uma...
118. Uma fonte.
119. É verdade
120. Aqui, tem esse tipo... gazebo que chama
121. A gente queria muito casar aqui, mas não cabe todos os nossos convidados
122. Simplesmente assim
123. Também não é tão reservado onde a gente vai casar, né amor
124. Muito melhor na praia, com o pé na areia
125. Realizar nosso sonho, muito mais gostoso
126. Escolhemos pé na areia mesmo.
127. Mas olha que lindo
128. Tá vindo um navio pirata lá...
129. Olha que coisa bizarra
130. Olha esse hotel é tão legal, que tem simplesmente jogo de xadrez
131. Desse tamanho, olha isso
132. Tem um monte de brincadeira

133. Ali tem bocha...
134. Eu sou senhora...
135. Vou lá... vou lá... vou lá...
136. Aqui é o bar, o bar é assim
137. Pra variar ele sempre vai tá assim.
138. Sempre vai tá cheio
139. Temos aqui um spa
140. Oia, tem que dá mais barata
141. Mas não vale a pena não, viu
142. Não presta
143. Olha só esse sossego
144. Eis que estamos aqui no quarto de boa
145. Chega uma mulher com duas garrafas de champagne
146. Amor tem quatro?
147. Amor tem duas
148. Olha isso
149. Vamos se servir né
150. Amor, cuidado
151. Se quebrar esse negócio
152. A gente não tem condição de pagar
153. Meu deus
154. Vai lá em baixo lá.
155. E se bater na arvore e voltar na gente
156. Aiii meu deus
157. Ahhh
158. Buuurro
159. Quebro o negocio
160. Quebro não
161. Burrão!
162. Puta merda
163. Estamos aqui sentados
164. Numa mesa maravilhosa que a gente veio fazer degustação do nosso casório
165. Vou come café igual a amendoim
166. Olha que mesa liinda
167. Vamos comer?
168. Comer um tomatinho...
169. Geente, é o seguinte
170. É super chique presunto parma com melão
171. Espera!
172. É muito chique
173. E aí a gente quis provar
174. Mas eu não tenho coragem eu acho
175. Mas eu não tenho coragem eu acho
176. O gosto fica separado
177. Não acho que vem junto
178. Parece que o melão tá pra lá e a carne tá pra cá
179. É bizarro
180. Eu não tenho coragem
181. Gracias
182. É peixe?
183. Não é peixe
184. É cordeiro, né?

185. Não cerdo é porco
186. É porco
187. Muchas gracias
188. O pessoal daqui é muito fofo
189. Minha parte preferida
190. Olha que coisa mais linda essa sobremesa
191. A apresentação daqui é muito bonita dos pratos
192. Bolo três leches
193. Bolo três leites
194. E como é que deve ser?
195. Leite de cabra, leite de vaca?
196. Amêndoa
197. Parece bom
198. Você tá cheirando
199. Como é que cheira o bolo
200. É ruim? É?
201. Que susto
202. Huum, é muito bom
203. Poxa, mó bom...
204. Como é que tem essa consistência
205. Parece suspiro
206. Bem que a mulher falou ontem mesmo
207. Me socorre que eu to entalada nessa cadeeeira
208. E não param de trazer comida
209. Buenos dias
210. Buenos dias chicos
211. Olha onde estamos,
212. Na varanda
213. Ó a vista, ó a vista
214. Tomando um cafezinho...
215. Cara, tem uma jacuzzi aqui...
216. Muy bela
217. Tomando um café da manhã no quarto
218. Amor, mandaram alface só porque você gosta de alface
219. No café da manhã
220. Eu vou comer tudo
221. Eu sofro maior preconceito porque eu gosto de alface
222. Não é porque eu sou fitness é porque é bom
223. Acabamos de saber que nosso passeio é um mergulho
224. Quero ver como o senhor julio vai se sair na agua
225. [Música]
226. Tamo fazendo um passeio de barcado maaaravilhoso
227. A gente nunca viu nada igual nessa vida
228. É... e a água ...
229. Mar igual a esse não existe
230. A agua maravilhosa
231. Nem na grecia tinha um mar assim
232. Não, não existe
233. Amor cuidado
234. Eu sei nadar
235. É uma tragédia que não sabe nadar...
236. Uhhhh

237. Amor, pega leve...
238. Não fica perto de mim
239. Eu vou filmar aqui embaixo
240. Amor você ta enchendo seu pulmão de ar?
241. Eu não sei nadar, eu não sei fazer nada
242. Tem que encher o pulmão de ar
243. Me segura aqui, me segura aqui...
244. Paaaara
245. Sons de mar)
246. Viu?
247. Vi quatro peixes, achei que tinha um monte
248. Que decepção
249. Vi quatro peixes
250. Tudo isso pra ver quatro peixes
251. Ele pegou na boia de segurança
252. Música
253. Boom dia
254. Um ótimo dia de fazer uma pessoa levantar.
255. Boom diiiiia, levanta!
256. Boom dia, bom diiiiia...
257. Bom dia, bom dia, bom dia!
258. Vou pegar com o dedão
259. Pé de selfie?
260. Boom dia
261. Pé de selfie. isso tá horrível
262. Pé de selfie, pé de selfie, pé de selfiee..
263. Dia de ir embora...
264. Pra que ir embora né?
265. Aiiii que preguiça...
266. Quem que inventou ir embora? Pra que isso?
267. Mas é isso, eu espero que vocês tenham conseguido
268. Ter uma ideia de como é o barcelo barvaro
269. Que é um resort enorme né
270. Como vocês perceberam
271. O link estará aqui na descrições*
272. E muito obrigada mais uma vez
273. Eu nunca vou cansar de agradecer a subviagens
274. Obrigada mesmo
275. Do fundo do coração
276. Aqui na descrição também vai tá o link direto da subviagens
277. Que lá no site tem, tipo...
278. É muito barato!
279. As pessoas tavam me perguntando
280. É confiável mesmo?
281. Porque é muito barato
282. É muito confiável e é muito barato
283. Então entra lá no link
284. Tem passagem, tem aluguel de carro,
285. Tem hotel, tem pacote
286. Tem tudo
287. Inclusive tem aqui também pra vender nesse hotel
288. Beijo

289. Deixa o like

290. Se inscreve e é nós.

291. Até mais