

UMA ANÁLISE SOCIOLINGUÍSTICA DO TURISMO NOS BLOGS DE VIAGENS BRASILEIRO SOBRE O DESTINO TURÍSTICO MONTE RORAIMA

Jordana de Souza Cavalcante*, Paulo Henrique Ferreira Lacerda** & André Riani Costa Perinotto***

Resumo

Este artigo é um estudo multimodal que analisou cinco postagens em blogs de viagens sobre o Monte Roraima, publicadas por blogueiros de viagens brasileiros. O objetivo é entender como a abordagem sociolinguística do turismo utiliza blogs como fontes de materiais linguísticos e semióticos para a construção social de categorias como "destino turístico". Baseado na Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday, o estudo desenvolve uma estrutura analítica de texto e imagens estáticas para representar o Monte Roraima e destacar características sociolinguísticas dos blogs. A análise revela que o Monte Roraima é retratado como um destino turístico de identidade, enfatizando experiências autênticas e singulares a partir dos textos e imagens. As postagens destacam autenticidade e singularidade, com adjetivos que codificam valores de apreciação e qualidades interativas, sugerindo como o Monte Roraima é percebido e apresentado. As conclusões têm implicações importantes para a teoria sociolinguística e a prática do marketing turístico.

Palavras-chave: Blog; Monte Roraima; Autenticidade; Singularidade.

A SOCIOLINGUISTIC ANALYSIS OF TOURISM IN BRAZILIAN TRAVEL BLOGS ABOUT THE TOURIST DESTINATION MOUNT RORAIMA

Abstract

This article presents a multimodal study that analyzes five blog posts about Mount Roraima, written by Brazilian travel bloggers. The objective is to understand how the sociolinguistic approach to tourism uses blogs as sources of linguistic and semiotic materials for the social construction of categories such as "tourist destination." Based on Halliday's Systemic Functional Linguistics, the study develops an analytical structure of text and static images to represent Mount Roraima and highlight sociolinguistic characteristics of the blogs. The analysis reveals that Mount Roraima is portrayed as a destination of identity, emphasizing authentic and unique experiences through texts and images. The posts highlight authenticity and uniqueness, with adjectives that encode values of appreciation and interactive qualities, suggesting how Mount Roraima is perceived and presented. The conclusions have important implications for sociolinguistic theory and tourism marketing practices.

Keywords: Blog; Mount Roraima; Authenticity; Uniqueness.

UN ANÁLISIS SOCIOLINGÜÍSTICO DEL TURISMO EN LOS BLOGS DE VIAJES BRASILEÑOS SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO MONTE RORAIMA

Resumen

Este artículo es un estudio multimodal que analizó cinco publicaciones en blogs de viajes sobre el Monte Roraima, publicadas por blogueros de viajes brasileños. El objetivo es entender cómo el enfoque sociolinguístico del turismo utiliza blogs como fuentes de materiales lingüísticos y semióticos para la construcción social de categorías como "destino turístico". Basado en la Lingüística Sistémico-Funcional de Halliday, el estudio desarrolla una estructura analítica de texto e imágenes estáticas para representar el Monte Roraima y destacar características sociolinguísticas de los blogs. El análisis revela que el Monte Roraima es retratado como un destino turístico de identidad, enfatizando experiencias auténticas y singulares a partir de los textos e imágenes. Las publicaciones destacan autenticidad y singularidad, con adjetivos que codifican valores de apreciación y cualidades interactivas, sugiriendo cómo el Monte Roraima es percibido y presentado. Las conclusiones tienen importantes implicaciones para la teoría sociolinguística y la práctica del marketing turístico.

Palabras clave: Blog; Monte Roraima; Autenticidad; Singularidad.

HOW TO CITE: de Souza Cavalcante, J., Ferreira Lacerda, P. H. & Perinotto, A. R. C. (2025). A Sociolinguistic Analysis of Tourism in Brazilian Travel Blogs About the Tourist Destination Mount Roraima. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, v. 15, n. 1 (Edição Regular), 1 – 14, Jan./ Dez. Retrieved from: <https://periodicos.ufif.br/index.php/abet/article/view/45532>
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16969853>

1 INTRODUÇÃO

Os blogueiros de viagem emergiram como uma maneira popular e acessível de comunicação, compartilhamento de informações, expressão de opiniões e formação de comunidades online na esfera dos blogs de

viagem, apresentando e dando dicas dos destinos turísticos. Identificar e estudar blogs e blogueiros de viagens é desafiador dada a abundância de blogs que existem no Brasil.

Os blogs de viagem são canais populares e relevantes, no contexto social brasileiro e internacional, por

* Doutoranda em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP/Brasil) e Universidade de Girona (UdG/Espanha). CV: <http://lattes.cnpq.br/5865202447499186> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5784-4250> [jordanacavalcantec@gmail.com]

** Doutorando e Mestre em Turismo na Universidade de São Paulo. CV.: <http://lattes.cnpq.br/3819805828818353> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2918-0514> [paulolacerdatur@gmail.com]

*** Doutor em Ciências da Comunicação - UNISINOS/RS. Mestre em Geografia pela Universidade Estadual Paulista - UNESP/Rio Claro/SP; Especialista em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo SENAC/SP; e Graduado em Turismo - Bacharelado pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Professor Associado no Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPar. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado) na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor Permanente do Mestrado em Psicologia na UFDPar. CV.: <http://lattes.cnpq.br/9146688925419493> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758> [perinotto.arc@gmail.com]



possibilitarem uma ferramenta de comunicação direta sobre experiências turísticas (Maldos & Brasileiro 2015). Além disso, a confiança e respaldo desses canais, fazem com que eles sejam instrumentos de destaque no contexto da tomada de decisão, relato de experiências e compartilhamento de informações entre turistas e viajantes, empresas e destinos turísticos (Mainolfi, Lo Presti, Marino & Filieri, 2022).

O problema apresentado nesta investigação é a dificuldade de compreender como o Monte Roraima é representado e apreciado nos blogs de viagem brasileiros e como essa representação pode influenciar o turismo na região. A presente investigação se fundamenta na importância do turismo para a economia do Parque Nacional Monte Roraima, objetivando compreender como o destino turístico Monte Roraima é retratado e apreciado em postagens de blogs de viagens para promover o turismo na região por meio das imagens e textos. No caso do Monte Roraima, o turismo é uma peça-chave no desenvolvimento estratégico da região.

Em 2023, os segmentos de Ecoturismo e o Etnoturismo foram reconhecidos por seus significativos crescimentos, apresentando 61% de aumento no volume de roteiros da região turística do Monte Roraima entre os anos de 2021 e 2022 (DETUR, 2023). Ainda, o destino Roraima recebeu o Prêmio Nacional do Turismo no Brasil por duas iniciativas de turismo. O "Projeto das Rotas Amazônicas Integradas (RAI)", estabelecido em 2021, busca integrar as estratégias de divulgação dos produtos turísticos dos sete estados da Região Norte. Também ganhou em segundo lugar na categoria "Promoção e Marketing Turístico", demonstrando sua eficácia na promoção regional. Além disso, o "Programa de Turismo em Terras Indígenas de Roraima", que visa apoiar comunidades locais na recepção de visitantes interessados em vivenciar experiências únicas oferecidas pelo etnoturismo em terras indígenas, em operação desde 2019, conquistou o segundo lugar na categoria "Governança e Gestão do Turismo" (Mtur, 2023). A região atrai muitos turistas internacionais por meio do Monte Roraima e do Etnoturismo. Sabe-se que em novembro de 2023, turistas estrangeiros injetaram R\$ 3,019 bilhões na economia brasileira, superando o recorde anterior de R\$ 2,669 bilhões em novembro de 2011, segundo o Banco Central do Brasil (MTur, 2024). Em 2021, o Brasil ascendeu para a 11ª posição no mercado global de turismo, conforme o relatório do *World Travel & Tourism Council* (WTTC). Comparado a 2019, subiu da 13ª posição. O país também apresentou a maior demanda de viagens internas entre as nações analisadas no mesmo ano (MTur, 2021).

Nesse cenário, uma das diretrizes para o desenvolvimento do turismo no Brasil é a reconstrução do setor com foco no desenvolvimento das pessoas e do país por meio da sustentabilidade e da preparação dos destinos turísticos nacionais para as mudanças climáticas alinhado à agenda 2030 da ONU (Mtur, 2023). Para alcançar esses objetivos, é importante que os responsáveis políticos pelo turismo, juntamente com os atores do setor turístico, adotem uma abordagem proativa para impulsionar o crescimento do turismo. Cabe lembrar que um dos desafios enfrentados durante a pandemia da Covid-19 foi a necessidade proeminente de manter o interesse dos potenciais turistas na região. Isso pode ser viabilizado por meio de iniciativas

destinadas a promover a adoção de tecnologias digitais no âmbito do turismo, preparando-se para a retomada de atividades turísticas seguras, e, possivelmente, por meio de estratégias de comunicação online em redes sociais, que compartilhem experiências turísticas positivas na área.

Diante disso, essa pesquisa investiga, por meio de relatos textuais e visuais de bloggers de viagens brasileiros, as experiências de viagem no Parque Nacional / Monte Roraima, visando construir uma representação do Monte Roraima e destacar a perspectiva sociolinguística do discurso turístico refletido nos relatos analisados. De acordo com Dann (1996), o turismo pode ser abordado de uma perspectiva sociolinguística, utilizando tanto a análise semiótica do turismo quanto o conteúdo dos materiais turísticos. Isso suscita em responder a seguinte questão: *quais aspectos do turismo no Monte Roraima foram valorizados nas postagens em blogs de viagens e quais características sociolinguísticas do discurso turístico são proeminentes nessas publicações?*

Ao analisar os blogs de viagens como fonte de dados para investigar a questão mencionada acima, observou-se que os blogueiros de viagem utilizam uma abordagem integrada de texto e mídia para transmitir suas mensagens. A presença de múltiplos elementos de mídia, como imagens e vídeos, nas postagens do blog, que com as novas tecnologias facilitam criar conteúdo inspiradores vívidos, como live-streaming, realidade virtual e aumentada (Lu et al., 2021). Esses tendem a proporcionar uma representação mais clara do destino, podendo, em última análise, influenciar o impacto na percepção dos leitores. Essa coexistência e interdependência entre imagens e textos implica metodologicamente que a análise de blogs de viagens pode ser realizada em ambos os modos de construção de significado, e que resultados significantes podem surgir dessa análise multimodal. A promoção do Monte Roraima como um destino autêntico e singular é crucial para atrair turistas e cumprir os objetivos de desenvolvimento sustentável até 2030, posicionando a região como um destino competitivo no cenário mundial.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Linguística Sistêmico-Funcional como teoria social

O presente estudo se baseia na Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004) como uma teoria social e semiótica, fundamentada na sociedade e nas situações de uso para examinar a linguagem em suas diversas manifestações. Para metafunção interpessoal para desenvolver uma estrutura analítica para estudar como a co-ocorrência de texto e imagens estáticas nessas postagens em blogs de viagens, assim, a metafunção é exemplificada por meio de análises de corpora de diferentes contextos situacionais, proporcionando uma compreensão abrangente das dinâmicas linguísticas presentes nos 5 blogs de viagens dedicados ao Monte Roraima.

Quanto às imagens estáticas servem como elementos integrantes para evidenciar a credibilidade das narrações verbais e revelar as características sociolinguísticas do Monte Roraima, como autenticidade e singularidade e sua

contribuição. O discurso turístico pode ser caracterizado como expressivo, emotivo e afetivo, tanto na forma verbal quanto no visual Tran (2023). Estas características são manifestas através da utilização de dispositivos léxico-gramaticais e da seleção apropriada de planos de câmera, ângulos e modalidades.

Sendo assim, o discurso do turismo está condicionado à reflexão e à autorreflexão de seus participantes, cujo comportamento verbal reflete e influencia seu comportamento social. Com isso, o estudo incorpora a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) como uma teoria social na análise dos 5 blogs de viagens dedicados ao Monte Roraima. Para Barbara e Macedo (2010), a LSF, caracterizada por partir da sociedade e das situações de uso, foca na compreensão da comunicação entre indivíduos e na relação destes com a comunidade.

O estudo não apenas fornece um feedback valioso de viajantes sobre a prática turística no Parque Nacional Monte Roraima, mas também contribui para a análise multimodal do discurso turístico, uma área pouco explorada na região bem como para a compreensão da dinâmica linguística na representação do Monte Roraima nos blogs de viagens.

2.2 Blogs de Viagem e o discurso turístico multimodal

Nos últimos anos, o aumento da utilização de blogs de viagens, que constituem um tipo de discurso turístico, aliado à abundância de conteúdo de viagem compartilhado na blogosfera, desencadeia o interesse em explorar os blogs de viagens como um campo para investigações sociolinguísticas.

Dessa forma, a abordagem multimodal considera a interrelação entre texto e imagens, reconhecendo a importância dos blogs de viagens como fontes ricas de dados para compreender a percepção do turismo na região. Sendo assim, a multimodalidade é uma perspectiva que reconhece a comunicação e a representação envolvendo mais de um modo de expressão.

Diversos linguistas reconhecem que toda comunicação é intrinsecamente multimodal, envolvendo diversos sistemas semióticos que se combinam para construir significado (Matthiessen, 2007; O'Halloran, 2011; Andersen e Boeriis, 2012; Tran, 2023). Kress (2009) afirma que as abordagens semióticas sociais da multimodalidade visam ampliar a interpretação social da linguagem, incluindo os meios de representação e comunicação de uma cultura específica. Os significados dos signos multimodais são influenciados pelas origens sociais, motivos e interesses das pessoas que os criam, tornando a análise multimodal útil para examinar o discurso turístico e os escritos de viagem.

A evolução da tecnologia provocou alterações significativas na maneira como as experiências de viagem são divulgadas e compartilhadas. Os blogs de viagens têm ganhado popularidade como forma de discurso turístico, embora não introduzam tecnologias novas, apenas reconfiguram ferramentas existentes na web (Stefanone e Jang, 2008). À medida que os blogs de viagens ganham popularidade, eles proporcionam uma riqueza crescente de dados para análise. Dado o escasso trabalho realizado sobre esse tema (Orlando, 2009; Fina, 2011; Cappelli, 2013), é justificável que esta pesquisa colete dados multimodais de

blogs de viagens para análise e alcance dos objetivos propostos.

Esses blogs, interativos e facilmente acessíveis, permitem que qualquer pessoa com acesso à internet os crie e mantenha, sem a necessidade de conhecimentos técnicos avançados Lenhart e Fox (2006). Estudos sugerem que os blogueiros estão conscientes de seu público-alvo e esperam feedback, demonstrando uma mudança na natureza da comunicação pessoal para uma interativa e multimodal (Schiano et al., 2004). Pesquisas indicam ainda, que os blogueiros tendem a compartilhar informações pessoais e a manter relacionamentos próximos, Nardi, Schiano e Gumbrecht (2004) usando uma variedade de canais de comunicação para interagir com amigos e familiares (McCarty et al., 1997). Apesar disso, ainda não está claro quão diversa é a divulgação de informações através dos blogs.

Conforme destaca Aguiar (2006), os blogs surgiram inicialmente como diários virtuais. No entanto, rapidamente se consolidaram como um meio informativo, sendo amplamente utilizados por jornalistas para compartilhar não apenas opiniões e perspectivas pessoais, mas também relatos de fatos cotidianos apresentados no formato de notícias. De acordo com Mattoso (2003), os blogs podem ser classificados em duas categorias principais: os blogs de entretenimento, que funcionam como diários pessoais, e os blogs informativos, que apresentam características relacionadas ao jornalismo.

Para Tran (2023), os blogs de viagens se inserem na categoria informal de textos relacionados ao turismo e atuam como fonte de informação de base (Thelwall, 2006). São registros pessoais publicados online e, consequentemente, não estão sujeitos a critérios específicos de publicação. É evidente que o comprimento da publicação em um blog não constitui a métrica mais apropriada para avaliar a influência de uma postagem, visto que um blogueiro pode apresentar digressões ou distorções textuais Agarwal (2012). Podem ser identificados por funções informativas, descritivas, persuasivas e consultivas. As postagens em blogs de viagens abordam uma variedade de tópicos, incluindo história, natureza, entretenimento, comida e bebida, entre outros, apresentando características linguísticas distintas. Com isso, a Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV), que possui mais de 130 blogs associados, em 2022, revelou que os blogs continuam sendo uma fonte confiável para os viajantes brasileiros.

Na prática, os blogs de viagens pretendem “fazer ver”, por meio de descrições e imagens, “fazer saber”, por meio de narração e informações práticas, e “fazer acontecer”, por meio de conselhos Tran (2023, p. 93). No entanto, é importante destacar que o comprimento da publicação não é necessariamente indicativo da qualidade ou influência de uma postagem, dada a possibilidade de digressões ou distorções textuais por parte dos blogueiros. Assim, para uma avaliação mais precisa da influência e impacto dos blogs de viagens, é essencial considerar não apenas o conteúdo textual, mas também os elementos visuais e as interações entre os usuários.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa possui abordagem qualitativa Creswell (2014), e se apoia na Linguística Sistêmico-Funcional (Halliday, 1994; Halliday e Matthiessen, 2004) para compreender o fenômeno proposto. Para realizar o estudo, os dados da pesquisa foram retirados de postagens de diferentes blogs de viagens brasileiros que falam sobre o Monte Roraima. Porém, considerando a vasta quantidade de postagens, foi preciso resolver esse desafio por meio de critérios claros de seleção dos conteúdos analisados. Assim, para seleção, adotaram-se alguns critérios, sendo eles: (i) a partir da palavra-chave descrita no buscador “Monte Roraima: O que fazer?”; (ii) apresentados dentre os 5 primeiros posts mais visualizados no buscador google.com; (iii) Excluindo propagandas, posts de portal, agências de viagens, receptivo e seguros-viagens; (iv) e outros que não configuram blogs de viagens; (v) ser blog de viagem brasileiros. Após os filtros, os 5 blogs de viagens brasileiros foram chamados de BVB (Blogs de Viagem Brasileiros) BVB1, BVB2, BVB3, BVB4 e BVB5, para manter o anonimato.

Com isso, as coletas de dados multimodais foram baseadas nas postagens “estáticas” em blogs de viagens. Em seguida, cada postagem sobre o Monte Roraima presente nos blogs selecionados foi examinada sob várias instâncias de visualização, utilizando uma amostragem de dados propositadamente multicamadas para selecionar as postagens mais relevantes para o banco de dados. Durante esse processo, foram considerados aspectos textuais e visuais das postagens, com o foco na busca por recursos excepcionais. A análise foi interativa, com a capacidade de retornar ao conjunto de dados para revisar a análise de postagens selecionadas. Ao final, foram incluídas 5 postagens de 5 blogs de viagens distintos para análise mais aprofundada.

Para desenvolver a análise do estudo, foram elaborados quadros com o propósito de examinar a maneira com os adjetivos aparecem na frase (um recurso linguístico textual) e complementar, alguns substantivos. Adicionalmente, foram elaboradas nuvens de palavras para compreensão de sentidos dos textos nos blogs. Dessa maneira, na análise final das nuvens de palavras, foram utilizados apenas adjetivos, assim, o uso de adjetivos pode indicar o quanto interessante é o objeto, ou seja, a reação ao impacto para compreender a autenticidade e a singularidade. Esta, evoca certos sentimentos estéticos que não resultar na formação de conhecimento direto, ou seja, se não criar uma representação autêntica de um objeto, ele não pode simplesmente reduzir-se a uma emoção do sujeito; ao invés disso, pode estar ligado a uma estrutura particular do objeto (Borges, 2012), que os blogueiros podem ter experimentado no site, tornando o site ainda mais ou menos desejável. Assim, a reação à composição e os significados interativos das imagens estáticas (um recurso visual) foram utilizados na análise em relação aos adjetivos mais citados e a imagem estética ao qual ele faz referência.

Esse método visa construir um retrato do destino turístico e destacar as características sociolinguísticas presentes nas postagens dos blogs de viagens Kress e van Leeuwen (2006) consideram essenciais para a análise de significados visuais e interativos, esta é uma maneira de relacionar semanticamente os participantes interativos. Uma imagem, tem consigo vários significados, esses significados

podem ser transmitidos por meio da seleção do plano e do ângulo da câmera, do foco dos participantes e de determinados indicadores de modalidade.

Uma imagem, ao realizar o seu papel de representação visual, isto é, se ela for informativa ou provocar uma resposta, ou reação, juntamente com os níveis de autoridade e certos indicadores de modalidade, podem interagir com os valores de apreciação expressos pelos adjetivos usados na descrição para retratar um destino. Da mesma forma, os níveis de envolvimento e comprometimento incorporados na imagem podem contribuir para a expressão das quatro características sociolinguísticas nos textos relacionados ao destino turístico.

Para a análise do conteúdo utilizou-se o software Atlas.ti qualitativamente. Inicialmente, os dados de cada postagem foram extraídos por frases que possuíam adjetivos, posteriormente, submetidos a um processo de limpeza e frequências de palavras. Em seguida, foi elaborada uma lista de palavras-chave a partir do texto para identificar os aspectos do Monte Roraima narrados nas postagens. A frequência das palavras-chave foi classificada em duas (autenticidade e singularidade), para determinar quais aspectos foram mais mencionados referente ao destino turístico Monte Roraima. Além disso, foram identificadas as classes gramaticais presentes no texto para filtrar os adjetivos e criar uma lista de adjetivos. Como os elementos visuais em uma postagem de blog podem ser mesclados com a descrição verbal para expressar a percepção do blogueiro sobre o destino, a avaliação das imagens estáticas no banco de dados foi analisada a partir da frequência de palavras mais citadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Primeiras impressões do Monte Roraima nas postagens do blog de viagens

A imagem de um destino turístico é uma construção mental baseada em impressões, crenças e conhecimentos adquiridos sobre o local (Ahmed, 1991; Castro, Martín Armario, & Martín Ruiz, 2007; Dichter, 1985; Kotler et al., 2006; Santana & Gosling, 2017). Esse conceito tem sido amplamente explorado ao longo das décadas, com vários estudiosos propondo diferentes abordagens para entender como as imagens de destinos são formadas.

Em 1972, Gunn introduziu a ideia de que a imagem de um destino é um processo evolutivo, dividindo-o em três fases: a imagem inicial que o turista possui antes de viajar, a imagem formada durante a viagem e, por fim, a imagem final, que é consolidada após a visita. Esse modelo inicial foi um marco para compreender a dinâmica da formação da imagem, considerando a interação do turista com o destino ao longo de sua experiência.

No início dos anos 1990, o conceito de imagem de destino foi aprofundado por Echtner e Ritchie (1991), que propuseram um modelo que integra duas dimensões fundamentais: a cognitiva e a afetiva. A dimensão cognitiva refere-se às informações objetivas sobre o destino, como infraestrutura e serviços, enquanto a dimensão afetiva envolve as emoções e sentimentos que o destino desperta nos turistas. Em sua visão, a imagem do destino não é apenas

uma soma dessas dimensões, mas um processo contínuo de construção a partir de múltiplas fontes de informações, como experiências passadas, interações com outros turistas.

Fakeye e Crompton (1991) complementam essa ideia ao afirmar que a repetição das informações e as experiências pessoais dos turistas também desempenham um papel crucial na formação da imagem do destino. Mais à frente, Pinto (2012) abordou a formação da imagem turística, destacando a relevância da percepção do turista no processo de escolha do destino. Logo, a escolha do destino está diretamente relacionada à forma como os turistas interpretam as informações e as emoções associadas ao local, influenciadas tanto por fontes objetivas quanto subjetivas. Assim, a imagem de um destino turístico é um fenômeno complexo e dinâmico, formado por uma interação constante entre as dimensões cognitivas, afetivas, sociais e culturais.

No caso do Monte Roraima, essa dinâmica é visível nas postagens dos blogueiros BVB1, BVB2, BVB3, BVB4 e BVB5, que tinham o destino turístico do Monte Roraima como foco principal de suas viagens. Eles iniciaram suas jornadas em Boa Vista ou Santa Elena de Uairén, sugerindo que esses dois centros receptores são pontos de partida ideais para explorar áreas vizinhas, como a Gran Sabana, os tepuys ou a trilha até o topo do Monte. Todas as postagens desses blogueiros começaram com uma breve introdução sobre o Monte Roraima, seguida de narrativas sobre a viagem e descrições detalhadas dos diferentes aspectos da região, o que contribui para a construção da imagem do destino e para o engajamento de outros turistas.

Uma análise dos adjetivos utilizados no início de cada postagem mostra que, nas primeiras impressões sobre os blogs, as primeiras postagens, o Monte Roraima foi retratado pela maioria dos blogs como um lugar “inóspito” (veja Quadro 1 e Figura 1).

Quadro 1: Citações dos blogs de viagem brasileiro.

“...é um ponto totalmente inóspito do planeta e guarda milhares de segredos...” (BVB1).
“...em uma área inóspita e repleta de formações rochosas incomuns, além de mirantes acima de penhascos que chegam a 1000 metros de altura...” (BVB2).
“...alimentação e qualquer suporte que se fizer necessário durante todos os dias de trekking em um ambiente bastante inóspito.”(BVB4).
“...fazer necessário durante todos os dias de trekking em um ambiente bastante inóspito...” (BVB4).
“...eu lembrei os “meus porquês”, as razões que me levaram até aquele lugar mágico e ao mesmo tempo inóspito...” (BVB4).

Fonte: Elaboração própria (2024).

Figura 1: Ilustração de frequência de palavras.



Fonte: Elaboração própria (2024).

O uso da palavra “inóspito” refere-se ao ambiente diferente, e assim por diante acarretando dessa forma o diferente e distante da rotina usual. Além disso, o uso dos adjetivos representa a autenticidade e singularidade do lugar na maioria dos posts dos blogueiros.

Já a segunda percepção inicial sobre os blogueiros, quando se trata de imagem estática, todos tem foto própria em frente do Monte Kukenan e Monte Roraima, onde contribui para a validação da experiência no destino turístico.

Grupo de Imagem 1: foto própria em frente ao Monte Kukenan e Monte Roraima.

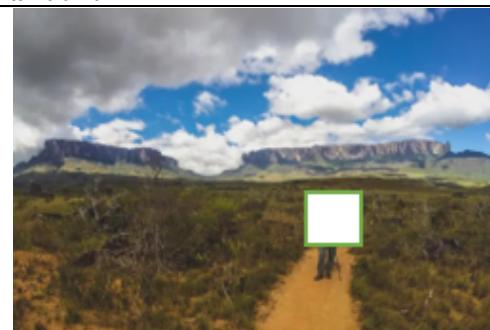


Foto do Monte Roraima (BVB1)

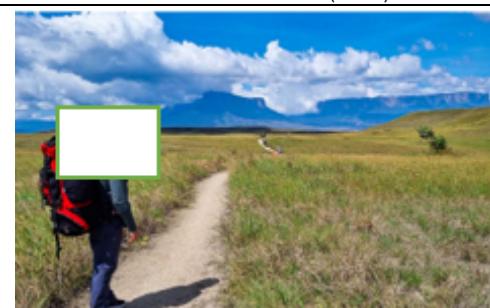


Foto do Monte Roraima (BVB2)

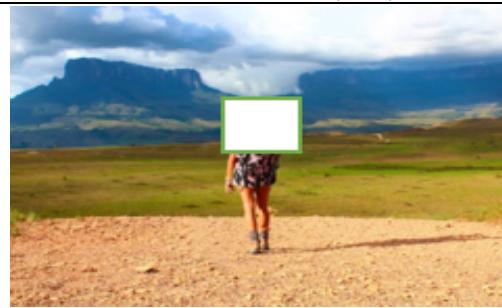


Foto do Monte Roraima (BVB3)



Fonte: Elaboração própria (2024).

Dos cinco blogueiros analisados, todos utilizam imagens de banco de imagens para ilustrar suas experiências turísticas. As fotos retratam principalmente o início da trilha até o Monte Roraima, sendo esta uma representação emblemática da identidade dos visitantes ao local. A primeira impressão transmitida pelos posts é a de que o Monte Roraima é um destino turístico incomum, marcado pela exuberância e pela aparente inhospitalidade.

A análise do texto principal revelou a presença de palavras-chave e a frequência de certos termos, enquanto as imagens estáticas foram categorizadas por tema. Essa análise permitiu identificar uma correlação consistente entre a distribuição das imagens e o conteúdo textual, especialmente em relação aos aspectos abordados nos blogs sobre as primeiras impressões.

4.2 Análise Sociolinguística do Monte Roraima

Na análise dos dados deste estudo, identificou-se que as características sociolinguísticas mais proeminentes são a autenticidade e singularidade. A escolha em classificar as palavras nas categorias de autenticidade e singularidade é fundamentada em princípios linguísticos e semióticos que visam a análise da escrita dos blogueiros. A autenticidade e a singularidade são conceitos essenciais na construção da narrativa turística, já que permitem identificar como os textos descrevem e valorizam os destinos.

A análise das palavras dentro dessas categorias permite uma compreensão mais profunda de como os discursos turísticos são estruturados para influenciar as percepções dos leitores. Assim, a justificativa para essa escolha reside na necessidade de conhecer como a linguagem contribui para a construção da imagem e da identidade dos destinos turísticos, influenciando a experiência e a decisão dos viajantes.

4.2.1 Características de Autenticidade

Em relação à Autenticidade, Cohen (1988) sustenta que a autenticidade é construída coletivamente, já MacCannell (1989), afirma que os turistas viajam em busca de um sentimento de autenticidade que de outra forma não poderiam experimentar na sua vida doméstica. O autor argumenta ainda que a autenticidade das experiências turísticas reside no objeto MacCannell (2013). Assim, dessas vivências, há poucos consensos. Enquanto Wang (1999) conclui que ela é encontrada nas reflexões individuais durante as experiências turísticas, Reisinger e Steiner (2006) contestam a existência da autenticidade do objeto, propondo uma abordagem existencial. Para Rickly-Boyd (2009), a importância de compreender as dinâmicas espaciais e temporais no processo de autorreflexão na construção de narrativas e lugares por meio da experiência turística. A autora afirma ainda que as autenticidades do objeto, local e experiência turística estão interligadas (Rickly-Boyd, 2012).

Estudos como o de Almeida (2019) investigam a percepção do ecoturismo entre estudantes de turismo, oferecendo ideias sobre como futuros profissionais percebem a autenticidade em diferentes destinos. Outra pesquisa, Santos e Silva (2022), sobre turismo em áreas naturais, explora fatores críticos de sucesso que afetam a visitação, destacando a importância da autenticidade na experiência turística. Segundo os autores, elementos como o respeito ao ambiente natural, a interação cultural e a oferta de experiências significativas são determinantes para criar uma sensação de autenticidade entre os visitantes. Essas análises fornecem bases sólidas para comparar diversos destinos e compreender se a percepção de autenticidade é uma característica específica de certos locais ou uma tendência comum no ecoturismo.

Essas estruturas de colocação dos adjetivos expressam a autenticidade do lugar. As frases extraídas dos textos, que indicam essa autenticidade, consistem em adjetivos. Geralmente, as estruturas adjetivas que expressam autenticidade incluem adjetivos que refletem a reação dos blogueiros em relação ao destino turístico Monte Roraima. O adjetivo mais frequentemente utilizado para indicar essa autenticidade é "incrível", como observado nos exemplos BVB1, BVB4 e BVB5. Além disso, as outras palavras mais citadas, foram "único", "belo", "imponente", "maior", "sagrado" e "misterioso" (veja quadros abaixo e figura 2).

BVB1

Quadro 2: Citações dos blogs de viagem brasileiro.

“... Tudo ali é tão grandioso e imponente que me fez ficar vidrada com tamanha beleza...”
“... água transparentes são uma materialização do paraíso...”
“... pequenas pedrinhas que formam reflexo cintilantes em tons dourados com esverdeado nas águas – mágica da natureza!...”
“... com vários desníveis e todo encrustado de formações rochosas e belezas exóticas com mais de dois bilhões de anos.”
“... do cume e tem uma vista linda do imenso paredão...”
“...alguns mirantes do cume do Monte Roraima, avistamos o filete de água, delicado – mas enorme – do Salto Kukenan...”
“...quanto maior sua criatividade, maior será seu deslumbramento com essas atrações...”

“...o sapinho petro é praticamente um símbolo do Monte Roraima...”
“...pelo menos 30 espécies de orquídeas belíssimas e outras espécies que são a materialização da beleza e uma atração a parte...”
“2x!...diversos mirantes no Cuma do Monte Roraima: cada tem um visual panorâmico único e incrível...”
“... O visual que poucas pessoas no mundo tiveram a chance de ver é recompensador...”
“...o Encontro das catedrais parece mesmo um lugar sagrado, de tão espetacular...”
“...É impressionando constatar como o formado...”
“...inúmero mirante do Monte Roraima de tirar o fôlego, devido à tamanha beleza e grandiosidade...”
“...labirintos naturais de pedras gigantes que impressionam assim que avistados...”

Fonte: Elaboração própria (2024).

BVB2

Quadro 3: Citações dos blogs de viagem brasileiro.

“...A caminhada que leva ao topo é uma das melhores experiências de montanha para aventureiros na América do Sul...”
“...é bastante isolada e remota sem estradas e trilhas, sem acesso algum ao Monte Roraima...”
“...Esse trecho é de muita subida, bastante puxado, saindo de aproximadamente...”
“...O acampamento base é um local de belas paisagens com a vista do paredão...”
“...elo trecho mais íngreme e cansativo, geralmente entre pedras...”
“...um trecho de terreno instável de terra que fica liso se chover...”
“...Ao chegar no topo nos deslumbramos com os mirantes espetaculares com vista de vários ângulos...”
“... arenito que formam cenários fantásticos logo ao chegar ao cume...”
“...essa são as atrações intangíveis da Montanha roro ima...”
“...de quartzo e cristais acumuladas no solo, com belíssimas formações de arenito ao redor...”
“... trecho de subida e descida ao monte é bastante desgastante, vai de 1000m de altitude a aproximadamente 2700m...”

Fonte: Elaboração própria (2024).

BVB3

Quadro 4: Citações dos blogs de viagem brasileiro.

2x “...os lugares mais cobiçados por trilheiros do mundo inteiro, por toda sua beleza, excentricidade, história e também pela dificuldade de acesso...”
“...para conhecer esse lugar misterioso e fascinante...”
“...o que traz um certo ar de mistério ao lugar e a sensação de estar andando sobre as nuvens...”
“... com formações rochosas inusitadas e o solo bastante irregular...”
“...muito mais do que apenas caminhar muito e ver paisagens arrebatadoras...”

Fonte: Elaboração própria (2024).

BVB4

Quadro 5: Citações dos blogs de viagem brasileiro.

“... outra frase que define melhor o que é viver a experiência de visitar o Monte Roraima...”
“...é uma experiência capaz de despertar reflexões até no mais cético dos viajantes...”
“...Decidi encarar esse destino tão desafiador o que não me faltavam eram dúvidas...”
“...a visita ao Monte Roraima com a intenção de fazer sua viagem ser tão inesquecível quanto foi a minha...”
“... montanhas que você vai se deparar nesta região do Brasil não existem em nenhum outro lugar do planeta...”
“... ver paisagens incríveis, ter muitos encontros consigo mesmo, conhecer pessoas incríveis, ver um céu incrível e, por...”
“...Isso porque embora a viagem seja incrível, a caminhada é dura e seguir os 90km totais da viagem com um mochilão ou mala pesada se torna...”
“...Por incrível que pareça, esta para mim foi uma das partes que mais fez a viagem ser tão especial. Pois, todos nós seguimos iguais nas viagens...”
“... e tivemos o privilégio de acordar no primeiro dia do ano em meio a um sagrado paraíso!...”
“...Mas teve a energia de um lugar misterioso e sagrado e a certeza que estavam todos ali completamente presentes em corpo, mente e espírito...”
“...Café juntos e assim pudemos todos desfrutar não só de paisagens incríveis, mas também conhecer histórias incríveis que fazem...”

Fonte: Elaboração própria (2024).

BVB5

Quadro 6: Citações dos blogs de viagem brasileiro.

“...trekking do monte Roraima, um dos mais incríveis da américa do sul...”
“... uma das experiências de montanha mais incríveis e importantes que pode-se ter na América do Sul...”
“No topo, é possível encontrar espécies de plantas e animais únicos no mundo e um cenário absolutamente singular...”
“...Resumindo, a força desse lugar é de uma magia impossível de ser explicada!!!!...”
“... savanas, alguns bosques e sempre olhando à sua frente a imponente montanha...”
“...no acampamento do Rio Tek, com uma vista incrível do Monte e do Kukenan, outro tepuy montanha...”
“...o meio do caminho, tem uma cachoeira incrível que o”
“...Se o tempo estiver aberto, é possível ver um nascer do sol INESQUECÍVEL!..”
“...E o mirante da descida é aquele estarrecedor, que mostra a grandeza da montanha que você subiu e que mais parece coisa de outro mundo...”
“... chegada é algo indizível. Adrenalina, cansaço extremo, dores no corpo, felicidade que não cabe no peito...”
“...mundo e em uma conexão extrema com a gente mesma, com a...”
2x “...O trekking do Monte Roraima é uma experiência única, é superação, é encantamento, é beleza que parece de outro planeta...”

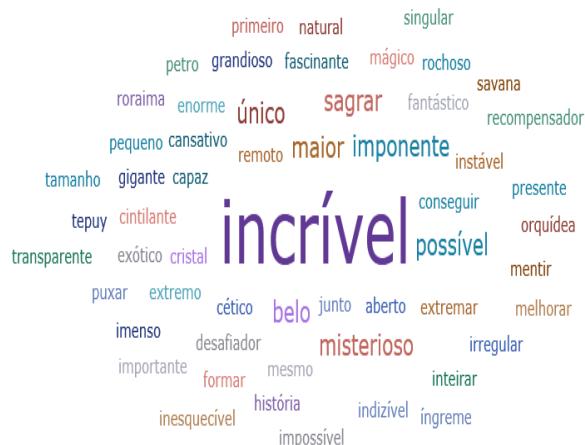
Fonte: Elaboração própria (2024).

A palavra "incrível" foi a mais citada entre os textos dos cinco blogs de viagem brasileiro analisados. De uma frequência de (69) sessenta e nove palavras extraídas das

¹ A frase está em ambas as características.

frases, (12) doze delas eram a palavra "incrível" ou "incríveis". Para compreender o estudo, a análise da Linguística Sistêmico-Funcional da palavra "incrível" no contexto do destino turístico Monte Roraima, em relação à palavra "autenticidade", a palavra é utilizada para comunicar e interpretar a autenticidade das experiências turísticas vivenciadas no local.

Figura 2: Ilustração de frequência de palavra.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Nesse sentido, a palavra "incrível" pode ser analisada em relação aos seus contextos de uso e aos efeitos de sentido que ela evoca. Com isso, podemos considerar diferentes perspectivas sobre autenticidade no turismo, é possível examinar como a palavra "incrível" é empregada nos relatos sobre o Monte Roraima para transmitir um sentido de autenticidade, porém a busca dos turistas por experiências autênticas, embora existam divergências sobre onde essa autenticidade reside e como é percebida, existe.

No contexto do Monte Roraima, a palavra "incrível" pode ser interpretada como um recurso linguístico utilizado pelos blogueiros de viagens para transmitir uma impressão positiva e marcante sobre as experiências vivenciadas no local. Essa palavra pode estar associada a descrições de paisagens deslumbrantes, encontros memoráveis com a fauna e flora locais, ou momentos de superação durante trilhas e escaladas.

Ao relacionar a palavra "incrível" à noção de autenticidade no turismo, é possível inferir que os autores estão buscando comunicar a autenticidade das experiências vivenciadas no Monte Roraima, destacando aspectos únicos e genuínos do destino. A utilização dessa palavra pode sugerir que as experiências relatadas são autênticas, genuínas e verdadeiramente surpreendentes, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e autêntica do destino turístico.

Para tanto, uma análise da palavra "incrível" oferece o ponto de vista sobre como os blogueiros de viagens constroem narrativas de autenticidade em relação ao Monte Roraima, enfatizando os aspectos marcantes e excepcionais das experiências turísticas vivenciadas no local, construindo, assim, uma narrativa em torno da autenticidade local,

considerando as diferentes perspectivas teóricas sobre autenticidade no turismo.

Quando se trata da imagem estática, a escolha das fotos remete à co-contribuição entre as palavras-chave mais citadas "incrível" e a imagens que ela se refere nas postagens do blog e o que contribuiu para o esboço das análises das imagens. Algumas fotos de título das postagens do blog que retratam o "incrível".

Grupo de Imagem 2: Imagens dos blogs de viagem brasileiro.



Imagen de um dos mirantes do Monte Roraima (BVB1)

Imagen com pessoas da comunidade indígena do Monte Roraima (BVB4)

Imagen de um dos mirantes do Monte Roraima (BVB5)

Imagen de um dos mirantes do Monte Roraima (BVB5)

Fonte: Elaboração própria (2024).

Entre os 5 (cinco), 3 (três) blogueiros, BVB1, BVB4 e BVB5, utilizaram a palavra “incrível” a partir das suas próprias imagens originais ou processadas. Os participantes retratados e interativos nessas fotos retratam duas variedades de aspectos do Monte Roraima, sobre a palavra “incrível”, desde as vistas panorâmicas do mirante (BVB1) até a identidade cultural comunidade indígena e sua população local que circundam o Monte Roraima (BVB4) repetida por duas vezes com a apresentação de mais dois mirantes do Monte Roraima (BVB5), o caracteriza como um destino turístico autêntico pode ser representado por seus mirantes “incríveis”.

Os resultados da análise multimodais dos dados nos blogs de viagens brasileiros em questão demonstraram que tanto os textos quanto as imagens contribuíram para a manifestação da autenticidade. Enquanto as estruturas adjetivas associadas à palavra “incrível” desempenhavam o papel de realizações linguísticas de autenticidade, as fotos que ofereciam informações ou exigiam ação dos espectadores poderiam conferir um senso de autenticidade, desde que escrevessem a experiência turística vivenciada no destino turístico.

4.4.2 Características de Singularidade

O termo "singularidade" deriva do latim singularitate, significando "o fato de ser único" (Machado, 1953, p. 207). O autor destaca ainda, a noção de identidade coletiva associada à singularidade, podemos considerar dois principais aspectos: singularidade e autenticidade (Moreira, 2011, p. 40). Enquanto isso, para Romano (2012), a singularidade se manifesta como um olhar sobre experiências em outros espaços, buscando expressão na linguagem por meio da seleção e transfiguração da memória. Para completar, o autor afirma que o olhar singular do escritor-viajante pode evocar referências intertextuais sobre o local visitado, enriquecendo o significado do texto (Romano, 2012).

Neste sentido, a característica de singularidade foi identificada principalmente na descrição sobre o Monte Roraima, conforme relatado pelos blogueiros com base em suas diversas experiências durante o trekking. As frases adjetivas que servem como indicadores a singularidade, neste aspecto consistem em adjetivos “único”. Por exemplo, dos BVB1 e BVB5. Além disso, os outros adjetivos mais citados, foram “incrível”, “belo”, “capaz”, “grande”, “imponente”, “maior”, “possível” e “rochoso” (veja quadros e figura 3).

BVB1

Quadro 7: Citações dos blogs de viagem brasileiro.

“É o mirante mais sensacional do Monte Roraima...”
“.. A foto abaixo não é capaz de mostrar nem um décimo da maravilha do lugar...”
“...quanto maior sua criatividade, maior será seu deslumbramento com essas atrações...”
“...pelo menos 30 espécies de orquídeas belíssimas e outras espécies que são a materialização da beleza e uma atração a parte...”

“...acho que uma das atrações da montanha e faz até pose para foto...”
“...diversos mirantes no Cuma do Monte Roraima: cada tem um visual panorâmico único e incrível...”
“...essa são as atrações intangíveis da Montanha roro ima...”
“...das crenças do Monte Roraima é tão interessante quanto das formações únicas de lá!...”
“... Umas das atrações menos exploradas do Monte Roraima...”

Fonte: Elaboração própria (2024).

BVB2

Quadro 8: Citações dos blogs de viagem brasileiro.

“...o trekking Monte Roraima leva á atrações no lado brasileiro em cima do platô...”
“...a trilha do Monte Roraima leva a atrações no lado da Guiana lá em cima no platô...”
“...A trilha do Monte Roraima em si já é um grande atrativo, uma grande aventura e um desafio...”
“...Atrações podem ser incluídas ou excluídas do roteiro conforme condições do clima nos dias da expedição...”
“... No local há uma formação rochosa curiosa em forma de elefante...”
“...A atração é um dos locais preferidos para fotos e foi também o local do banho do dia...”

Fonte: Elaboração própria (2024).

BVB3

Quadro 9: Citações dos blogs de viagem brasileiro.

2x “...os lugares mais cobiçados por trilheiros do mundo inteiro, por toda sua beleza, excentricidade, história e também pela dificuldade de acesso...”

Fonte: Elaboração própria (2024).

BVB4

Quadro 10: Citações dos blogs de viagem brasileiro.

“...com um céu tão lindo, mas tão lindão a noite, que mesmo que escrevesse todas as palavras possíveis elas não seriam capazes de descrever o que senti...”

Fonte: Elaboração própria (2024).

BVB5

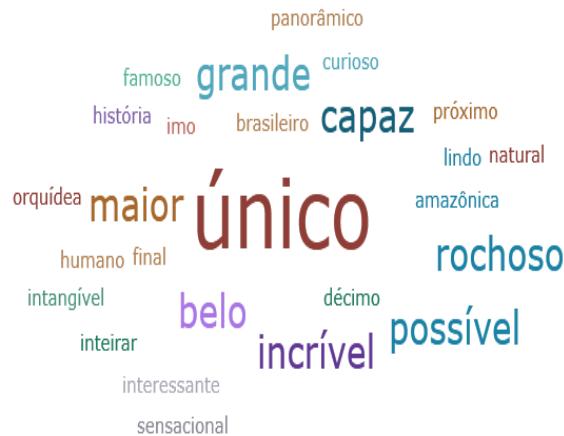
Quadro 11: Citações dos blogs de viagem brasileiro

2x “...não há intervenção humana, tudo em um meio natural de beleza exuberante e impressionante.
“...Paisagens lindíssimas, Monte mais próximo e o acampamento...”
“...Nesse dia ainda caminhamos por algumas atrações do topo do Monte...”
“...Fomos até a famosa jacuzzi, que é realmente de uma beleza única...”
‘... em que é possível se banhar, e tem também um mirante lindíssimo da selva amazônica...’
“...Não conseguimos chegar até a atração final que seria a Proa...”
“...Topo do Monte Roraima um fosso com uma cachoeira e de formação rochosa belíssima, nos chama...”
“...mas formam-se cachoeiras incríveis ao longo de toda a montanha...”
2x “...O trekking do Monte Roraima é uma experiência única, é superação, é encantamento, é beleza que parece de outro planeta...”

Fonte: Elaboração própria (2024).

Já, entre as frases analisadas, de uma frequência de (36) trinta e seis vezes palavras extraídas nas frases adjetivas dos blogueiros de viagem do Brasil, a palavra "único" se destacou, sendo a mais citada (4) quatro vezes, entre os (5) cinco blogueiros foi, a palavra que define a singularidade do destino a partir do discurso sociolinguístico do destino turístico Monte Roraima. Uma análise linguística da palavra "único" no contexto do destino turístico Monte Roraima revela vários significados e estão associados a ela quando se trata de singularidade do lugar.

Figura 3: Ilustração de frequência de palavras.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Na abordagem linguística, a palavra "único" foi analisada no contexto do Monte Roraima como destino turístico, "único" sendo utilizado para descrever características distintivas do local apresentado pelos cinco blogs de viagens analisados que o tornam diferente de outros destinos. Além disso, compreender como a singularidade de um local é comunicada e percebida por visitantes e blogueiros de viagem é fundamental para a formação da imagem do destino turístico. No caso do Monte Roraima, a palavra "único" é frequentemente utilizada para descrever suas características distintivas, ressaltando o que o torna genuinamente diferente de outros lugares. Essa percepção de singularidade pode influenciar positivamente as intenções comportamentais dos visitantes, como o desejo de retorno e a recomendação do destino a outros (Santana & Gosling, 2017).

No contexto do Monte Roraima, essa palavra pode ser utilizada para ressaltar a singularidade da paisagem, da flora e da fauna, ou de experiências únicas oferecidas aos visitantes. Para tanto, na análise, foi possível identificar como os blogueiros de viagens constroem uma narrativa em torno da singularidade do destino. Essa análise linguística pode revelar como as singularidades do Monte Roraima são representadas e interpretadas pelos visitantes, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do impacto do turismo na construção da identidade e da imagem do destino turístico.

Assim, a palavra "único" no contexto do Monte Roraima como destino turístico, sob a perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional, nos permite entender

melhor como essa palavra é utilizada para descrever as características distintivas do local, além de seu papel na estruturação do discurso turístico sobre o destino.

Já no item características de singularidade, entre os 5 (cinco), 2 (dois) blogueiros, BVB1 e BVB5, a palavra "única" é representada a partir das suas próprias imagens originais dos blogueiros. Os participantes retratados e interativos nessas fotos retratam duas variedades de aspectos do Monte Roraima, sendo uma, intrínseca a outra, sobre a palavra "única", sendo intrínseca a palavra "rochosa" a segunda mais citada, isso desde as vistas panorâmicas do mirante (BVB1) até a formas rochosas destacada pelo blogueiro (BVB5), o caracteriza como um destino turístico singular por seus mirantes e áreas rochosas "únicas".

Grupo de Imagem 3: Imagens dos blogs de viagem brasileiro.



Imagen de um dos mirantes do Monte Roraima (BVB1).



Imagen das formações rochosas do Monte Roraima (BVB1).



Imagen de uma parte da trilha em área rochosa do Monte Roraima (BVB5).



Imagen de experiencia dentro do lago em meio área rochosa do Monte Roraima (BVB5).

Fonte: Elaboração própria (2024).

Neste, também é nítido os resultados da análise multimodais dos dados nos blogs de viagens brasileiros em questão demonstraram que tanto os textos quanto as imagens contribuíram para a manifestação da singularidade. Enquanto as estruturas adjetivas associadas à palavra “única” desempenhavam o papel de realizações linguísticas de singularidade, as fotos que ofereciam informações dos espectadores poderiam conferir um senso de singular, desde que destacam pontos “únicos” existentes no destino turístico Monte Roraima. Com isso, foi observada principalmente na descrição dos lugares, pelos blogueiros através das características que encontraram em diferentes lugares.

Estudos como o de Machado (2009) investigam a imagem de destinos turísticos e a percepção dos visitantes, apresentando ideias sobre como diferentes destinos são percebidos em termos de autenticidade. Além disso, Ferreira (2018) apresenta a importância da autenticidade das tradições e da cultura local na valorização da experiência turística, destacando como elementos culturais influenciam a percepção dos visitantes. Essas pesquisas fornecem bases sólidas para comparar diversos destinos e compreender se a percepção de autenticidade é uma característica específica.

Em geral, expressões de autenticidade e singularidade tendem a utilizar estruturas adjetivas cujo adjetivo tem reação para apresentar a qualidade do destino turístico a partir de suas experiências. Os adjetivos para “incrível” e “único”, neste banco de dados incluíam, por coincidência ou não, ambas as palavras nas mesmas imagens, representando uma única foto sobre o destino, a parte do texto e da imagem descrita pelo blogueiro (BVB1), que vale

ser destacado dos demais na análise. Assim, este descreve os “mirantes” do Monte Roraima, com um lugar “incrível”, por ser autêntico e “único”, por ser singular na realização linguística da palavra e conteúdo.

A análise dos dados obtidos mediante postagens em (5) cinco blogs de viagens analisou o destino turístico Monte Roraima como um destino turístico com identidade, enfatizando dois aspectos valorizados em sua representação: autenticidade e singularidade. Os resultados do estudo destacam a autenticidade e singularidade como as duas características sociolinguísticas mais proeminentes.

Grupo de Imagem 4: Imagem e citações dos blogs de viagem brasileiro.



“...diversos mirantes no cume do Monte Roraima: cada tem um visual panorâmico único e incrível...” (BVB1).

Fonte: Elaboração própria (2024).

Tanto os recursos linguísticos, como adjetivos, quanto os recursos visuais, como imagens estáticas, co-contribuem conjuntamente para a busca dos blogueiros em encontrar lugares autênticos e singulares. As conclusões têm implicações significativas para as escolhas de visita e revisita dos viajantes, identificando várias motivações subjacentes. Os atrativos mais destacados nos blogs de viagens são os atributos do destino que servem como apelo.

A novidade desempenha um papel crucial como fator de atração cultural, enquanto as avaliações turísticas das características do destino e seus valores percebidos tornam-se elementos essenciais na seleção do destino turístico. Ao examinar adjetivos e interações correspondentes, é possível elucidar uma série de relações entre o blogueiro de viagens e o destino turístico Monte Roraima nas postagens do blog.

Quadro 12: Síntese da análise sociolinguística, com base em suas principais categorias, dos blogs de viagem sobre o Monte Roraima.

Categoria	Evidências empíricas (textos e imagens dos blogs)	Relação com a teoria
Autenticidade	Adjetivos como “incrível”, “belo”, “imponente”, “sagrado” e imagens de mirantes, águas cristalinas e comunidades locais.	Relaciona-se à discussão de MacCannell (1989, 2013) sobre a busca de autenticidade e às reflexões de Wang (1999) e Ricky-Boyd (2009, 2012) sobre a autenticidade nas experiências turísticas.
Singularidade	Adjetivos como “único”, “misterioso”, “exclusivo”, associados a formações rochosas incomuns e paisagens raras.	Dialoga com Romano (2012) e Moreira (2011) sobre o olhar singular do viajante e com Santana & Gosling (2017) sobre a singularidade na construção da imagem do destino.
Multimodalidade	Combinação de textos e imagens (selfies diante do monte, registros do trekking, interação com comunidades indígenas) para legitimar a experiência.	Fundamenta-se na Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (1994) e Halliday & Matthiessen (2004), bem como nas abordagens multimodais de Kress & van Leeuwen (2006).
Imagen do destino	Representação do Monte Roraima como “inóspito, mágico e desafiador”, mas também “paradisíaco e inesquecível”.	Relaciona-se às contribuições de Gunn (2002), Echther & Ritchie (1991) e Santana & Gosling (2017) sobre a formação da imagem de destinos turísticos.

Fonte: Elaboração própria (2025).

A importância dos temas autenticidade e singularidade evidenciou a percepção dos blogueiros de viagem brasileiros em relação ao diferente e distante, além de revelar as memórias das viagens que desejam preservar. Esse conhecimento sociolinguístico do discurso público sobre destinos turísticos contribui para a compreensão das teorias existentes no campo do turismo e para o avanço futuro sobre a teoria turística.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma pesquisa no Google utilizando “Monte Roraima: O que fazer?” como palavra-chave resulta em uma vasta quantidade de resultados. Diversos sites e colunas de viagens recomendam o Monte Roraima como um destino imperdível, destacando suas paisagens espetaculares. A análise das postagens de (5) cinco blogs de viagens brasileiros sobre o Monte Roraima confirmaram essas características marcantes. O estudo oferece resultados sobre a co-contribuição dos recursos linguísticos e visuais nas postagens em blogs de viagem brasileiros sobre o destino turístico, facilitando uma plataforma de discussão entre o que foi analisado.

A análise de conteúdo demonstrou que o Monte Roraima geralmente proporciona experiências incríveis, destacando-se pela autenticidade do destino turístico e único pela singularidade. Os resultados destacam o papel dos textos (frequência de palavras) e imagens estáticas na evidenciação da credibilidade das postagens em blog, complementando as percepções linguísticas de autenticidade e singularidade. Esses achados reiteram as características atrativas do turismo no Monte Roraima, especialmente em sua recuperação pós-pandemia de Covid-19. Linguisticamente, a análise multimodal mostrou-se uma abordagem viável para o estudo do discurso turístico.

Como contribuições práticas, para maximizar o impacto do conteúdo gerado pelos blogs de viagens sobre o Parque Nacional Monte Roraima, pode ser necessário direcionar estrategicamente os visitantes em potencial para essas postagens por meio de hiperlinks ou sugestões no site oficial do destino. Essa estratégia pode ser valiosa para organizações como o Departamento de Turismo do Estado de Roraima e as Agências de Receptivo que vendem o destino turístico Parque Nacional Monte Roraima, visando incentivar tipos específicos de viajantes a compartilharem suas experiências e promover o destino. E, de modo geral, o estudo revela o ainda presente papel dos blogs para a consolidação e disseminação da imagem de destinos turísticos, chamando atenção de destino para esses recursos, também.

Embora este estudo tenha proporcionado boas reflexões sobre a representação do Monte Roraima nos blogs de viagens brasileiros, algumas limitações devem ser consideradas. Em primeiro lugar, a amostra restrita de cinco blogs pode não ser totalmente representativa da diversidade de perspectivas e experiências de viagem disponíveis online. Mas, cumpre seu papel em oferecer um cenário propício e válido para as análises desta pesquisa. Portanto,

estudos futuros poderiam ampliar a amostra para incluir um número maior e mais diversificado de blogs de viagens.

Além disso, este estudo se concentrou principalmente na análise do conteúdo linguístico e visual das postagens dos blogs. Futuras pesquisas poderiam explorar outros aspectos, como a interação dos leitores com o conteúdo, o impacto das postagens dos blogs nas decisões de viagem dos leitores e a eficácia de estratégias específicas de marketing para promover o turismo no Monte Roraima.

Por fim, recomenda-se que futuros estudos adotem uma abordagem longitudinal para avaliar as tendências e mudanças na representação do Monte Roraima nos blogs de viagens brasileiros ou estrangeiros ao longo do tempo. Isso permitiria uma compreensão mais abrangente da evolução da percepção do destino turístico e das estratégias de promoção utilizadas pelos blogueiros de turismo.

REFERÊNCIAS

- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P. S. (2012). Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining*, 2, 139-162. <https://doi.org/10.1007/s13278-011-0039-3>
- Aguiar, K. F. (2006). Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Recuperado de <http://bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331–340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90045-U](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90045-U)
- Almeida, A. (2019). Percepção do ecoturismo: O caso dos estudantes de turismo do IPP (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/15072>
- Andersen, T. H., & Boeriis, M. (2012). Relationship/participant focus in multimodal market communication. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 25(48), 75-94. <https://doi.org/10.7146/hjcb.v25i48.97427>
- Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV). (2022). *Pesquisa ABBV sobre a influência dos blogs de viagem 2022*. Recuperado de <https://abrv.net.br/pesquisa-abbv-sobre-influencia-dos-blogs-de-viagem-2022/>
- Barbara, L., & Macêdo, C. M. M. de. (2010). Linguística sistêmico-funcional para a análise de discurso: Um panorama introdutório. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 10(1), 89–107. <https://doi.org/10.26512/les.v10i1.9278>
- Borges, M. D. L. (2012). *Razão e emoção em Kant*. <https://wp.ufpel.edu.br/nepfil/files/2019/02/1-razao-e-emocao-em-kant.pdf>
- Brasil. (2023). *Prêmio Nacional do Turismo*. Ministério do Turismo. Recuperado de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/premio-nacional-do-turismo-conheca-os-vencedores-do-grupo-201cprofessionais-de-destaque201d>
- Cappelli, G. (2013). A perfect Tuscan experience: Destination image and cultural expectations in positive travel reviews in English and Italian. *Lingue e Linguaggi*, 59-85. Recuperado de <https://digital.casalini.it/10.1400/214054>
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship

- between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens*. Porto Alegre, RS: Penso.
- Dann, G. M. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- Detur. (2023). *Produtos turísticos por região turística atualizado 2023-1* [Arquivo PDF]. Google Drive.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81. <https://doi.org/10.1108/eb038824>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Research*, 2(2), 2-12. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=acbdab8d9ce90ba48e056d42b9270aa43feaff>
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2). <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Ferreira, A. (2018). *A autenticidade como elemento valorizador da experiência turística: Um estudo sobre destinos culturais* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/23252>
- Finá, M. E. (2011). What a TripAdvisor corpus can tell us about culture. *Cultus*, 4, 59-80. Recuperado de https://www.cultusjournal.com/files/Archives/finá_elisa_p.pdf
- Gunn, C. (2002). Vacationscape. In E. Kastenholz, *The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: The case of Northern Portugal* (p. 392). Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro, Portugal. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1838/1/2005001493.pdf>
- Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). London: Arnold.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. (2008). *An introduction to functional grammar*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (2006). *Marketing de lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. Prentice Hall.
- Kress, G. (2009). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Lenhart, A., & Fox, S. (2006). *Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Recuperado de <https://www.pew.org/en/research-and-analysis/reports/2006/07/19/bloggers-a-portrait-of-the-internets-new-storytellers>
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- MacCannell, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Machado, D. F. C. (2009). *A percepção de autenticidade e a imagem de destinos turísticos: Um estudo aplicado ao turismo cultural em Ouro Preto-MG* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/44511>
- Machado, J. P. (1953). *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Lisboa: Confluência.
- Mainolfi, G., Lo Presti, L., Marino, V., & Filieri, R. (2022). "YOU POST, I TRAVEL." Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1022-1034. <https://doi.org/10.1002/mar.21638>
- Matthiessen, C. M. I. M. (2007). The multimodal page: A systemic functional exploration. In *New directions in the analysis of multimodal discourse* (pp. 1-62). <https://doi.org/10.4324/9780203357774>
- Mattoso, G. Q. (2003). *Internet, jornalismo e weblogs: Uma nova alternativa de informação*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Recuperado de <http://www.bocc.uff.br/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>
- McCarthy, C., Bernard, H. R., Killworth, P. D., Shelley, G. A., & Johnsen, E. C. (1997). Eliciting representative samples of personal networks. *Social Networks*, 19(4), 303-323. [https://doi.org/10.1016/S0378-8733\(96\)00302-4](https://doi.org/10.1016/S0378-8733(96)00302-4)
- Moreira, C. D. (2011). Identidade e pluralismo. In M. F. Amante (Coord.), *Identidade nacional: Entre o discurso e a prática* (1ª ed., pp. 37-45). Porto: Fronteira do Caos & CEPESE.
- Ministério do Turismo (MTur). (2021). *Brasil sobe duas posições no ranking mundial de contribuição do turismo em 2021*. Recuperado de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-sobe-duas-posicoes-no-ranking-mundial-de-contribuicao-do-turismo-em-2021>
- Ministério do Turismo (MTur). (2024). *Estrangeiros deixam no país R\$ 3 bilhões em novembro, maior valor da série histórica para o mês*. Recuperado de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/estrangeiros-deixam-no-pais-r-3-bilhoes-em-novembro-maior-valor-da-serie-historica-para-o-mes>
- O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis. In K. Hyland & B. Paltridge (Eds.), *The continuum companion to discourse analysis* (pp. 120-137). London/New York: Continuum.
- Orlando, C. (2009). Blogging about London: Comparing the Italian and Anglo-American tourist gaze. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10077/3712>
- Panorama do Turismo Brasileiro. (2023). *Comissão de Turismo Câmara dos Deputados* [Apresentação]. Recuperado de <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/ctur>
- Pinto, R. (2012). A formação das imagens no turismo: Itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. *Revista de Turismo em Análise*, 23(3), 552. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i3p552-574>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Ricky-Boyd, J. M. (2009). The tourist narrative. *Tourist Studies*, 9(3), 259-280. <https://doi.org/10.1177/1468797610382701>
- Ricky-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.003>
- Romano, L. A. C. (2012). Viagens e viajantes: Uma literatura de viagens contemporânea. *Estação Literária*, 10(2Supl), 33-48. <https://doi.org/10.5433/el.2012v10.e25719>
- Santana, L. D., & Gosling, M. de S. (2017). Imagem de destino turístico: Proposição de modelo hipotético. *Revista de Administração FACES Journal*, 16(3), 9-29. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2017V16N3ART3935>

- Santos, R. C., & Silva, A. L. (2022). Turismo em áreas naturais: Explorando os fatores críticos de sucesso que afetam a visitação. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16(3), 45-62. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19558>
- Schiano, D. J., Nardi, B. A., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004, April). Blogging by the rest of us. In *CHI '04 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 1143-1146). <https://doi.org/10.1145/985921.986009>
- Stefanone, M. A., & Jang, C. Y. (2008, janeiro). Social exchange online: Public conversations in the blogosphere. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 148-148). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/4438851>
- Theilwall, M. (2006, maio). Bloggers during the London attacks: Top information sources and topics. In *Proceedings of the 3rd International Workshop on the Weblogging Ecosystem* (WWE 2006). Recuperado de <https://ra.ethz.ch/CDstore/www2006/www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/blogs-during-london-attacks.pdf>
- Tran, T. T. (2023). "Say hello to Vietnam!": A multimodal analysis of British travel blogs. *F*, 15(2), 91-129. <https://journal.kci.go.kr/svn/archive/articleView?artId=ART002983338>
- Wang, N. W. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Declaração CRediT sobre autoria

Termo	Definição	Autor 1	A2	A3
Conceitualização	Ideias; formulação ou evolução de objetivos e objetivos de investigação abrangentes	x		x
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos	x	x	x
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes			
Validação	Verificação, quer como parte da atividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação	x	x	x
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo	x		
Investigação	Condução do processo de investigação e investigação, realizando especificamente as experiências, ou recolha de dados/evidências	x	x	
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, pacientes, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise	x		x
Curadoria de dados	Atividades de gestão para anotar (produzir metadados), lapidar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização		x	x
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projeto inicial (incluindo a tradução substantiva)	x		x
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	x	x	x
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/ apresentação de dados	x	x	x
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da atividade de investigação, incluindo mentoría externa à equipa central	x		x
Administração do projeto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planejamento e execução da atividade de investigação	x	x	
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projeto conducente a esta publicação	x		

Fonte: Reproduzido de Elsevier (2022, s/p), com base em Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 07.08.2024; Revisado / Revised / Revisado: 22.08.2024 – 13.11.2024 – 07.01.2025; Aprovado / Approved / Aprobado: 03.06.2025; Publicado / Published / Publicado: 28.08.2025.

Documento revisado às cegas por pares / Double-blind peer review paper / Documento revisado por pares ciegos.