

Samanta Souza Fernandes

Blogues de viagens portuguesas: uma análise estrutural,
expressiva, autoral e jornalística e prospecção do seu impacto na
decisão de viajar e na criação de imaginários sobre Portugal



Universidade Fernando Pessoa

Porto

2024

Samanta Souza Fernandes

Blogues de viagens portuguesas: uma análise estrutural,
expressiva, autoral e jornalística e prospecção do seu impacto na
decisão de viajar e na criação de imaginários sobre Portugal

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2024

© 2024

Samanta Souza Fernandes

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Samanta Souza Fernandes

Blogues de viagens portuguesas: uma análise estrutural,
expressiva, autoral e jornalística e prospecção do seu impacto na
decisão de viajar e na criação de imaginários sobre Portugal

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutora em Ciências da Informação, especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos, sob orientação do Professor Doutor Jorge Pedro Sousa, coorientação do Professor Doutor Antônio Carlos Hohlfeldt. Com apoio da Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT) Ref.2021.07224.BD e Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA).



REPÚBLICA PORTUGUESA
CIÊNCIA, TECNOLOGIA
E ENSINO SUPERIOR



INSTITUTO
DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA

“Só é possível viajar de verdade se a pessoa se deixar levar e aceitar o que cada lugar traz, sem tentar transformá-lo em um padrão privado saudável, e suponho que essa seja a diferença entre viagem e turismo”

Freya Stark

RESUMO

Como as mudanças na tecnologia aumentaram consideravelmente as fontes de informação, o aumento das ofertas on-line, a organização e o planejamento de viagens mudaram para a internet, seja para comprar, seja para pesquisar sobre o destino a visitar. Assim com o surgimento de formas hibridizadas de Jornalismo de Viagens (Cocking, 2020), pode se dizer que os blogues de viagens e turismo e os jornalistas de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como referência (Tiede, 2016). Reconhecendo que a comunicação em rede é um potencial de forças produtivas (Castells, 2005) e considerando os blogues de viagens exemplos do que Jorge Pedro Sousa (2000, pp. 23-24) considera parajornalismo, a investigação aqui exposta pretendeu verificar como é feita a divulgação dos destinos de viagens, do ponto de vista estrutural, autoral e expressivo, em dez dos blogues de viagens mais seguidos e impactantes de Portugal, escolhidos por terem sido nomeados no Blogger Travel Awards, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL), anos seguidos – maior evento de turismo em Portugal. Foram eles: *Uma Foto Uma História*, *Viaje Comigo*, *Alma de Viajante*, *Julie Dawn Fox in Portugal*, *Comedores de Paisagem*, *João Leitão Viagens*, *Hotelandia*, *Diário da Pikitim*, *Viajar entre Viagens* e *Roadrunner*. Observou-se de que forma os blogueiros de viagens (a) fabricam informação, construindo narrativas com repercussão nos imaginários sobre os lugares falados, (b) se apropriam do meio digital, (c) compõem estratégias para as redes sociais, e (d) são fonte de informação sobre destinos de viagens e turismo. Verificou-se, igualmente, se na sua atuação os blogueiros de viagens e turismo – os que têm e os que não têm formação como jornalistas – se guiam por critérios jornalísticos, como a fatualidade discursiva, a verificação cuidadosa e rigorosa da informação e a contrastação de fontes. Analisou-se, ainda, a forma como incorporam elementos do acervo cultural e social da literatura e do Jornalismo de Viagens nas suas narrativas de viagens e como transmitem as suas experiências particulares e necessariamente subjetivas ou mesmo críticas de viagens aos seus leitores.

A investigação contribuiu, ainda, para entender as dinâmicas entre o mercado de viagens e turismo e os blogues que atuam no setor e para compreender o impacto da comunicação por meio destes dispositivos na criação de narrativas e imaginários sobre destinos turísticos portugueses, ponderando-se o seu valor potencial para a promoção de destinos turísticos.

A metodologia combinou a análise estrutural e discursiva dos dez blogues de viagens portuguesas selecionados com entrevistas aos blogueiros e grupo focal. Concluiu-se que os blogues de viagens portuguesas retratam o imaginário midiático, contribuindo também para compreender o impacto da comunicação por meio desses dispositivos na criação de significados e recursos culturais. A pesquisa revelou que os internautas procuram os blogues de viagens para planejarem, organizarem as suas viagens e fazerem escolhas sobre destinos turísticos. A investigação demonstrou ainda que esses dispositivos se inserem no topo mais recente de um longo processo histórico de narrativas sobre viagens e destinos, retratando o imaginário cultural do país, demonstrando também a sua relevância para o desenvolvimento da cultura e das comunidades digitais. São as experiências no destino que originam um maior envolvimento e familiaridade, estimulando a recomendação, a repetição da visita e a escolha por destinos semelhantes. O estudo contribui ainda para a inovação narrativa à social, analisando os produtos noticiosos culturais digitais, associados ao Jornalismo de Viagens como tendência de especialização jornalística.

ABSTRACT

As changes in technology have considerably increased the sources of information, the increase in online offers, the organisation and planning of trips has shifted to the internet, whether to buy or to research the destination to be visited. Thus, with the emergence of hybridised forms of travel journalism (Cocking, 2020), it can be said that travel and tourism blogs and travel journalists are increasingly gaining ground as a reference (Tiede, 2016). Recognising that network communication is a potential of productive forces (Castells, 2005) and considering travel blogs to be examples of what Jorge Pedro Sousa (2000, pp. 23-24) considers parajournalism, the research presented here aimed to verify how travel destinations are publicised, from a structural, authorial and expressive point of view, in ten of the most followed and impactful travel blogs in Portugal, chosen because they have been nominated at the Blogger Travel Awards at the Bolsa Turismo de Lisboa (BTL) for years in a row - the biggest tourism event in Portugal. They were *Uma Foto Uma História*, *Viaje Comigo*, *Alma de Viajante*, *Julie Dawn Fox in Portugal*, *Comedores de Paisagem*, *João Leitão Viagens*, *Hotelandia*, *Diário da Pikitim*, *Viajar entre Viagens* and *Roadrunner*. We looked at how travel bloggers (a) produce information, constructing narratives with repercussions on the imaginaries of the places they talk about, (b) appropriate the digital environment, (c) create strategies for social networks, and (d) are a source of information about travel and tourism destinations. We also looked at whether travel and tourism bloggers - those with and without journalism training - are guided by journalistic criteria in their work, such as discursive factuality, careful and rigorous verification of information and contrasting sources. It also analysed how they incorporate elements from the cultural and social heritage of literature and travel journalism into their travel narratives and how they convey their particular and necessarily subjective or even critical travel experiences to their readers.

The research also helped to understand the dynamics between the travel and tourism market and the blogs that operate in the sector and to understand the impact of communication through these devices on the creation of narratives and imaginaries about Portuguese tourist destinations, considering their potential value for the promotion of tourist destinations.

The methodology combined a structural and discursive analysis of the ten selected Portuguese travel blogs with interviews with the bloggers and a focus group. It was

concluded that Portuguese travel blogs portray the media imaginary and contribute to understanding the impact of communication through these devices on the creation of meanings and cultural resources. The research revealed that internet users turn to travel blogs to plan and organise their trips and make choices about tourist destinations. The research also showed that these devices are part of a long historical process of narratives about travel and destinations, portraying the country's cultural imaginary and demonstrating their relevance to the development of culture and digital communities. It is the experiences at the destination that lead to greater involvement and familiarity, stimulating recommendations, repeat visits and the choice of similar destinations. The study also contributes to social narrative innovation by analysing digital cultural news products associated with travel journalism as a trend in journalistic specialisation.

SOMMAIRE

Avec les changements technologiques qui ont considérablement augmenté les sources d'information, l'augmentation des offres en ligne et l'organisation et la planification des voyages ont basculé vers Internet, que ce soit pour acheter ou pour rechercher la destination à visiter. Ainsi, avec l'émergence de formes hybrides de journalisme de voyage (Cocking, 2020), on peut dire que les blogs de voyage et les journalistes de voyage gagnent de plus en plus en importance en tant que référence (Tiede, 2016). Reconnaissant que la communication en réseau est un potentiel de forces productives (Castells, 2005) et considérant les blogs de voyage comme des exemples de ce que Jorge Pedro Sousa (2000, pp. 23-24) appelle le parajournalisme, la recherche présentée ici visait à vérifier comment les destinations de voyage sont annoncées, d'un point de vue structurel, auctorial et expressif, dans dix des blogs de voyage les plus suivis et les plus impactants au Portugal, choisis parce qu'ils ont été nominés aux Blogger Travel Awards à la Bolsa Turismo de Lisboa (BTL) pendant plusieurs années consécutives - le plus grand événement touristique au Portugal. Ils étaient : *Uma Foto Uma História*, *Viaje Comigo*, *Alma de Viajante*, *Julie Dawn Fox in Portugal*, *Comedores de Paisagem*, *João Leitão Viagens*, *Hotelandia*, *Diário da Pikitim*, *Viajar entre Viagens* et *Roadrunner*. Nous avons examiné comment les blogueurs de voyage (a) produisent des informations, construisant des récits ayant des répercussions sur les imaginaires des lieux dont ils parlent, (b) s'approprient l'environnement numérique, (c) créent des stratégies pour les réseaux sociaux, et (d) sont une source d'information sur les destinations de voyage et de tourisme. Nous avons également examiné si les blogueurs de voyage et de tourisme - ceux ayant une formation journalistique et ceux n'en ayant pas - sont guidés par des critères journalistiques dans leur travail, tels que la facticité discursive, la vérification minutieuse et rigoureuse des informations et la confrontation des sources. Nous avons également analysé comment ils intègrent des éléments du patrimoine culturel et social de la littérature et du journalisme de voyage dans leurs récits de voyage et comment ils transmettent leurs expériences de voyage particulières et nécessairement subjectives, voire critiques, à leurs lecteurs.

La recherche a également permis de comprendre les dynamiques entre le marché du voyage et du tourisme et les blogs qui opèrent dans le secteur, ainsi que l'impact de la communication à travers ces dispositifs sur la création de récits et d'imaginaires sur les destinations touristiques portugaises, en considérant leur valeur potentielle pour la promotion des destinations touristiques.

La méthodologie a combiné une analyse structurelle et discursive des dix blogs de voyage portugais sélectionnés avec des entretiens avec les blogueurs et un groupe de discussion. Il a été conclu que les blogs de voyage portugais dépeignent l'imaginaire médiatique et contribuent également à comprendre l'impact de la communication à travers ces dispositifs sur la création de significations et de ressources culturelles. La recherche a révélé que les utilisateurs d'Internet se tournent vers les blogs de voyage pour planifier et organiser leurs voyages et faire des choix sur les destinations touristiques. La recherche a également montré que ces dispositifs font partie d'un long processus historique de récits de voyage et de destinations, dépeignant l'imaginaire culturel du pays et démontrant leur pertinence pour le développement de la culture et des communautés numériques. Ce sont les expériences sur place qui conduisent à une plus grande implication et familiarité, stimulant les recommandations, les visites répétées et le choix de destinations similaires. L'étude contribue également à l'innovation narrative sociale en analysant les produits d'information culturelle numérique associés au journalisme de voyage en tant que tendance dans la spécialisation journalistique.

RESUMEN

Con los cambios tecnológicos que han aumentado considerablemente las fuentes de información, el crecimiento de las ofertas en línea y la organización y planificación de viajes que se han trasladado a Internet, ya sea para comprar o investigar sobre el destino a visitar. Así, con la aparición de formas híbridas de periodismo de viajes (Cocking, 2020), se puede decir que los blogs de viajes y los periodistas de viajes están ganando cada vez más importancia como referencia (Tiede, 2016). Reconociendo que la comunicación en red es un potencial de fuerzas productivas (Castells, 2005) y considerando los blogs de viajes como ejemplos de lo que Jorge Pedro Sousa (2000, pp. 23-24) llama paraperiodismo, la investigación presentada aquí tuvo como objetivo verificar cómo se promocionan los destinos de viaje, desde un punto de vista estructural, autoral y expresivo, en diez de los blogs de viajes más seguidos e impactantes de Portugal, seleccionados porque han sido nominados en los Blogger Travel Awards de la Bolsa Turismo de Lisboa (BTL) durante varios años consecutivos, el mayor evento turístico en Portugal. Estos fueron: *Uma Foto Uma História*, *Viaje Comigo*, *Alma de Viajante*, *Julie Dawn Fox in Portugal*, *Comedores de Paisagem*, *João Leitão Viagens*, *Hotelandia*, *Diário da Pikitim*, *Viajar entre Viagens* y *Roadrunner*. Observamos cómo los blogueros de viajes (a) producen información, construyendo narrativas que tienen impacto en los imaginarios de los lugares de los que hablan, (b) se apropian del entorno digital, (c) crean estrategias para las redes sociales y (d) son una fuente de información sobre destinos de viajes y turismo. También analizamos si los blogueros de viajes y turismo, tanto los que tienen formación periodística como los que no la tienen, se guían por criterios periodísticos en su trabajo, como la verificación cuidadosa y rigurosa de la información y la confrontación de fuentes. También analizamos cómo incorporan elementos del patrimonio cultural y social de la literatura y el periodismo de viajes en sus relatos de viaje y cómo transmiten sus experiencias de viaje particulares y necesariamente subjetivas, e incluso críticas, a sus lectores.

La investigación también permitió comprender las dinámicas entre el mercado de viajes y turismo y los blogs que operan en el sector, así como el impacto de la comunicación a través de estos dispositivos en la creación de narrativas e imaginarios sobre los destinos turísticos portugueses, considerando su valor potencial para la promoción de destinos turísticos.

La metodología combinó un análisis estructural y discursivo de los diez blogs de viajes portugueses seleccionados, entrevistas a los blogueros y un grupo de discusión. Se concluyó que los blogs de viajes portugueses retratan el imaginario mediático y también contribuyen a comprender el impacto de la comunicación a través de estos dispositivos en la creación de significados y recursos culturales. La investigación reveló que los usuarios de Internet recurren a los blogs de viajes para planificar y organizar sus viajes y tomar decisiones sobre destinos turísticos. La investigación también mostró que estos dispositivos son parte de un largo proceso histórico de relatos de viajes y destinos, retratando el imaginario cultural del país y demostrando su relevancia para el desarrollo de la cultura y las comunidades digitales. Son las experiencias en el destino las que generan un mayor involucramiento y familiaridad, estimulando las recomendaciones, las visitas repetidas y la elección de destinos similares. El estudio también contribuye a la innovación narrativa social al analizar los productos de información cultural digital asociados al periodismo de viajes como una tendencia en la especialización periodística.

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese ao meu amado filho Othávio Matheu Palomares, cujo amor, apoio e inspiração foram a força motriz por trás de cada página escrita. Que você continue a perseguir seus próprios sonhos e conquistas, sabendo que estou sempre aqui para apoiá-lo. Te amo além da vida.

AGRADECIMENTOS

Sou grata por todo o apoio e incentivo ao longo da jornada que culmina nesta tese de doutorado. Este momento representa não apenas o fim de um ciclo acadêmico, mas também uma série de desafios pessoais que enfrentei durante esse percurso.

Primeiramente, gostaria de mencionar a mudança de país que ocorreu no início deste projeto. Deixar minha terra natal e me aventurar sozinha em terras estrangeiras foi uma decisão desafiadora, mas uma que se revelou extremamente enriquecedora. Aprendi a lidar com a adaptação cultural, a superar barreiras linguísticas e a desenvolver uma mentalidade aberta e receptiva às diferenças. Essa experiência me tornou mais resiliente e ampliou minha perspectiva em relação ao mundo e à ciência.

Gostaria de expressar minha mais profunda gratidão ao meu orientador, o Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa. Sua orientação, paciência e dedicação foram além do que eu poderia esperar. Além de ser um acadêmico brilhante, ele se tornou um amigo e um mentor para mim. Suas sugestões perspicazes, suas correções minuciosas e sua capacidade de me desafiar intelectualmente foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa. Sou extremamente grata por ter tido a oportunidade de aprender com alguém tão notável e inspirador.

Agradeço ao meu coorientador Prof. Doutor Antônio Carlos Hohlfeldt que me direcionou nos caminhos da literatura de viagens e que tanto contribuiu com seus conhecimentos sobre as narrativas de viagens, possibilitando um aprofundamento na minha pesquisa conhecendo a história dos grandes desbravadores das narrativas de viagens. Sou grata pela orientação e pela indicação das primeiras obras que li e que são fundamentais para esta pesquisa.

Muito obrigada, a Professora Doutora Belén Zurbano Berenguer, que me supervisionou durante a instância de investigação na Universidade de Sevilha, em Espanha, onde pude passar uma temporada enriquecedora. Sou imensamente grata pela acolhida e amizade durante todo o período em que estive a investigar e lecionar no curso de Periodismo de Viajes.

Meu agradecimento ao Professor Mariano Belenguer Jané pelas conversas e acolhida em Sevilha. A troca de conhecimentos, a interação com pesquisadores experientes e a imersão em um ambiente acadêmico internacional contribuíram

significativamente para o amadurecimento deste projeto. Sou grata por essa oportunidade única de expandir meus horizontes e estabelecer conexões com pesquisadores de renome.

Aproveito a oportunidade para expressar minha profunda gratidão por todo o apoio que recebi durante o período de dificuldades, especialmente durante a pandemia de COVID-19. Nesse momento desafiador, em que muitos enfrentaram incertezas e dificuldades financeiras, tive a sorte de contar com o apoio generoso do Reitor Professor Doutor Salvato Trigo, da nossa Universidade.

Sua compreensão e preocupação genuína com o progresso acadêmico dos estudantes demonstraram o compromisso da nossa Universidade em promover a excelência e superar obstáculos.

Quero agradecer e mencionar o papel fundamental do ICNOVA (Instituto de Comunicação da Nova) na minha jornada como investigadora. Ao me integrar nessa instância de investigação, tive a oportunidade de colaborar com pesquisadores renomados, participar de eventos acadêmicos de relevância e ampliar minha rede de contatos. A troca de conhecimentos e a interação com colegas de diferentes áreas de pesquisa foram enriquecedoras e contribuíram significativamente para o desenvolvimento do meu projeto. Sou imensamente grata ao ICNOVA por ter me acolhido e proporcionado um ambiente propício para o crescimento acadêmico.

Expresso aqui a minha profunda gratidão à Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) pela bolsa de pesquisa que recebi. Essa bolsa foi primordial para o desenvolvimento do meu projeto, pois proporcionou recursos financeiros necessários para a coleta de dados, aquisição de materiais e participação em eventos científicos. A FCT desempenha um papel crucial ao apoiar e incentivar jovens pesquisadores, possibilitando que eles se dediquem integralmente à investigação científica. Sou grata por ter sido selecionada como bolseira e por todo o suporte que recebi ao longo deste percurso.

Meus agradecimentos as minhas colegas e aos meus colegas de investigação pela relação de apoio e afeto que criamos nestes anos foram importantes e estimulantes, em especial a Doutora Juliana Feliz, a Professora Doutora Patrícia Weber, a Doutora Ana Cátia Ferreira, Doutora Gabriela Araújo e o Professor Doutor Abdullah Almasri.

Obrigada às minhas alunas e aos meus alunos por suas observações, falas e obras. Gratidão por me ensinarem tanto sobre diversos temas e por serem tão especiais.

Obrigada a minha amiga Dra. Karina Pinheiro por estar sempre ao meu lado nessa trajetória. Gratidão por me acompanhar com tanta doçura e amizade nesse processo.

Por fim, mas com toda a minha consciência, agradeço ao meu amado filho Othávio Matheu Palomares que mesmo com um oceano a nos separar, esteve sempre comigo nessa jornada acadêmica e pessoal. Obrigada por me apoiar e por todo amor que recebo desde sempre.

Agradeço ao meu pai pelo apoio e incentivo nas horas difíceis. Obrigada a minha mãe e família pela torcida. Sem o apoio de cada um de vocês, certamente não teria alcançado este momento de celebração e realização. Sou grata por cada experiência vivida, cada desafio superado e cada aprendizado adquirido. Espero que este trabalho possa contribuir de alguma forma para o avanço do conhecimento em nossa área de pesquisa.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I	30
OS BLOGUES COMO DISPOSITIVOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL ON-LINE	30
1.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DOS BLOGUES	32
1.2 VETORES DE SUCESSO DOS BLOGUES	34
1.3 OS BLOGUES COMO DISPOSITIVOS JORNALÍSTICOS E PARAJORNALÍSTICOS.....	36
1.4 PRINCIPAIS BLOGUES DE VIAGENS E TURISMO NO MUNDO E SEU IMPACTO	38
1.5 O BLOGUEIRO COMO INFLUENCIADOR DIGITAL: CONCEITO E PAPEL NO ESPAÇO PÚBLICO	43
1.5.1 <i>O influenciador digital e o Capital Social e Cultural</i>	47
1.5.2 <i>As características e categorias dos influenciadores digitais</i>	50
1.5.3 <i>O influenciador digital e o seu alcance no mercado</i>	53
1.5.4 <i>Os blogueiros de viagens como influenciadores digitais</i>	60
1.5.5 <i>Os blogueiros de viagens nas redes sociais</i>	64
CAPÍTULO II	72
ESTUDO DE DEZ BLOGUES DE VIAGENS PORTUGUESES	72
2.1 METODOLOGIA.....	72
2.2 DESCRIÇÃO DOS BLOGUES ANALISADOS.....	77
2.2.1 <i>Uma Foto Uma História</i>	77
2.2.2 <i>Viaje Comigo</i>	80
2.2.3 <i>Alma de Viajante</i>	84
2.2.4 <i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	88
2.2.5 <i>Comedores de Paisagem</i>	93
2.2.6 <i>João Leitão Viagens</i>	96
2.2.7 <i>Diário de Pikitim</i>	99
2.2.8 <i>Hotelandia</i>	101
2.2.9 <i>Viajar entre Viagens</i>	103
2.2.10 <i>Roadrunner</i>	105
2.3 <i>Comparação descritiva da estrutura dos blogues</i>	107
2.4 ANÁLISE DO DISCURSO QUALITATIVA COMPARADA	118
2.4.1 <i>Uma Foto Uma História</i>	119
2.4.2 <i>Viaje Comigo</i>	122
2.4.3 <i>Alma de Viajante</i>	126
2.4.4 <i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	130
2.4.5 <i>Comedores de Paisagem</i>	133
2.4.6 <i>João Leitão Viagens</i>	137
2.4.7 <i>Diário da Pikitim</i>	140
2.4.8 <i>Hotelandia</i>	143
2.4.9 <i>Viajar entre Viagens</i>	146
2.4.10 <i>Roadrunner</i>	149
2.4.11 <i>Análise Global do discurso dos blogues</i>	153
2.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO QUANTITATIVA COMPARADA DAS POSTAGENS DOS BLOGUES NO FACEBOOK	154
2.5.1 <i>Metodologia</i>	154
2.5.2 <i>Viaje Comigo no Facebook</i>	161
2.5.3 <i>Alma de Viajante no Facebook</i>	165
2.5.4 <i>Julie Down Fox in Portugal no Facebook</i>	170
2.5.5 <i>Comedores de Paisagem no Facebook</i>	173
2.5.6 <i>João Leitão Viagens no Facebook</i>	175

2.5.7 <i>Diário da Pikitim no Facebook</i>	176
2.5.8 <i>Hotelandia no Facebook</i>	178
2.5.9 <i>Viajar entre Viagens no Facebook</i>	180
CAPÍTULO III	184
ENTREVISTAS COM BLOGUEIROS	184
3.1 METODOLOGIA DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	184
3.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	190
3.2.1 <i>O início dos blogues</i>	193
3.2.2 <i>Resultados dos blogues</i>	195
3.2.3 <i>Políticas de divulgação</i>	196
3.2.4 <i>Viver de blogue</i>	198
3.2.5 <i>Jornalismo de Viagens e Jornalismo de Turismo na visão dos blogueiros</i>	201
3.2.6 <i>Os impactos da pandemia no setor das viagens e do turismo</i>	202
3.2.7 <i>Chegada da pandemia</i>	207
3.2.8 <i>A jornada pela retomada</i>	211
CAPÍTULO IV	218
INQUÉRITO AOS INTERNAUTAS	218
4.1 METODOLOGIA.....	218
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	219
CAPÍTULO V	226
GRUPO FOCAL	226
5.1 METODOLOGIA.....	226
5.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	230
5.2.1 <i>Análise de conteúdo das entrevistas em grupo</i>	232
5.2.2 <i>Motivação para seguir os blogues de viagens</i>	233
5.2.3 <i>A estrutura dos blogues de viagens: visual, discursiva e conteúdos sobre Portugal</i>	235
5.2.4 <i>O imagético português</i>	237
5.2.5 <i>Estilos de viagens e aspectos relevantes para determinar a utilização de blogues de viagens</i>	239
CONCLUSÕES	242
BIBLIOGRAFIA	250
APÊNDICES	262
APÊNDICE 1. ARTIGOS PUBLICADOS QUE RESULTARAM DA TESE:.....	262
APÊNDICE 2. DOCUMENTO DO COMITÊ DE ÉTICA:.....	263
APÊNDICE 3. TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS BLOGUEIROS:	264
APÊNDICE 4. GUIA DO GRUPO FOCAL:	287

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Amostragem dos blogues de viagens.....	73
Tabela 2. Dados complementares sobre os blogues analisados	73
Tabela 3. Recursos gráficos dos blogues.....	108
Tabela 4. Recursos digitais dos blogues	111
Tabela 5. Recursos discursivos dos blogues.....	116
Tabela 6. Elementos discursivos utilizados no blogue <i>Uma Foto Uma História</i>	120
Tabela 7. Elementos discursivos utilizados no blogue <i>Viaje Comigo</i>	124
Tabela 8. Elementos discursivos utilizados no blogue <i>Alma de Viajante</i>	128
Tabela 9. Elementos discursivos utilizados no blogue <i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	131
Tabela 10. Elementos discursivos utilizados no blogue <i>Comedores de Paisagem</i>	134
Tabela 11. Elementos discursivos utilizados no blogue <i>João Leitão Viagens</i>	137
Tabela 12. Elementos discursivos utilizados no blogue <i>Diário da Pikitim</i>	141
Tabela 13. Elementos discursivos utilizados no blogue <i>Hotelandia</i>	144
Tabela 14. Elementos discursivos utilizados no blogue <i>Viajar entre Viagens</i>	146
Tabela 15. Elementos discursivos utilizados no blogue <i>Roadrunner</i>	150
Tabela 16. Perfil dos blogueiros	190
Tabela 17. Tempo em que os blogues começaram a obter resultados.....	195
Tabela 18. Atividades dos blogueiros	199
Tabela 19. Viagens feitas pelos blogueiros no período de confinamento	215
Tabela 20. Perfil dos participantes do grupo focal	231
Tabela 21. Motivações dos participantes para seguirem os blogues	233
Tabela 22. Respostas dos participantes sobre a estrutura dos blogues.....	236
Tabela 23. Expressões sobre o imagético português	237
Tabela 24. Aspectos relevantes sobre os blogues de viagens portuguesas.....	239

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Blogueira Kiki está no topo das pesquisas do Google	39
Figura 2. Blogue de aventuras voltado para o público feminino.....	40
Figura 3. <i>Layout</i> do blogue minimalista.....	41
Figura 4. Família Deslandes em vila Nova de Mil Fontes	69
Figura 5. Anúncio de abertura de vaga de emprego	70
Figura 6. Seção “Sobre” do blogue filho de mil histórias	78
Figura 7. Slides de fotos em destaque	81
Figura 8. Homepage <i>Alma de Viajante</i>	84
Figura 9. Apresentação da página de entrada <i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	88
Figura 10. Página de entrada do site <i>Comedores de Paisagem</i>	93
Figura 11. Página de entrada do site <i>João Leitão Viagens</i>	96
Figura 12. Página de entrada do site <i>Diário da Pikitim</i>	100
Figura 13. Página de entrada do site <i>Hotelandia</i>	102
Figura 14. Página de entrada do site <i>Viajar entre Viagens</i>	104
Figura 15. Página de entrada do site <i>Roadrunner</i>	106
Figura 16. Engajamento nas páginas oficiais do Facebook.....	159
Figura 17. Post sobre a aldeia histórica de Almeida	165
Figura 18. Comentários dos leitores do blogue <i>Alma de Viajante</i>	167
Figura 19. Crítica do seguidor no <i>Facebook</i>	168
Figura 20. <i>Rostos da Aldeia</i> no <i>Google</i>	169
Figura 21. Dados do relatório de crescimento digital global 2023.....	220

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Página com mais interações	160
Gráfico 2. Engajamento <i>Viaje Comigo</i> antes da pandemia	162
Gráfico 3. Engajamento <i>Viaje Comigo</i> durante a pandemia	163
Gráfico 4. Engajamento <i>Viaje Comigo</i> após a pandemia	164
Gráfico 5. Engajamento <i>Alma de Viajante</i> 2018-2019.....	166
Gráfico 6. Engajamento <i>Alma de Viajante</i> 2020-2021.....	167
Gráfico 7. Engajamento <i>Alma de Viajante</i> 2022-2023.....	170
Gráfico 8. Engajamento <i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	171
Gráfico 9. Engajamento <i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	171
Gráfico 10. Engajamento no período da pandemia	171
Gráfico 11. Engajamento <i>Comedores de Paisagem</i>	172
Gráfico 12. Engajamento <i>Comedores de Paisagem</i>	173
Gráfico 13. Engajamento <i>Comedores de Paisagem</i>	174
Gráfico 14. Engajamento <i>João Leitão Viagens</i> antes da pandemia	174
Gráfico 15. Engajamento <i>João Leitão Viagens</i> durante a pandemia.....	175
Gráfico 16. Engajamento <i>João Leitão Viagens</i> durante a pandemia.....	176
Gráfico 17. Engajamento <i>Diário Pikitim</i> antes da pandemia	177
Gráfico 18. Engajamento <i>Diário Pikitim</i> durante a pandemia	177
Gráfico 19. Engajamento <i>Hotelândia</i> antes da pandemia	178
Gráfico 20. Engajamento <i>Hotelândia</i> durante a pandemia	179
Gráfico 21. Engajamento <i>Hotelândia</i> depois da pandemia.....	179
Gráfico 22. Engajamento <i>Viajar entre Viagens</i> antes da pandemia.....	180
Gráfico 23. Engajamento <i>Viajar entre Viagens</i> durante a pandemia.....	181
Gráfico 24. Engajamento <i>Viajar entre Viagens</i> depois da pandemia.....	181
Gráfico 25. Dados de tráfego do blogue <i>Viaje Comigo</i>	206
Gráfico 26. Dados de tráfego do blogue <i>Alma de Viajante</i>	207
Gráfico 27. Nacionalidade dos inquiridos	222
Gráfico 28. Situação familiar dos inqueridos	223
Gráfico 29. Influência da situação familiar na escolha dos destinos.....	223
Gráfico 30. Turistas e viajantes que consultam blogues de viagens	224
Gráfico 31. Reflexos na percepção da marca Portugal.....	224

INTRODUÇÃO

O setor econômico das viagens e turismo, apesar da contração que resultou da crise pandêmica da COVID-19, em 2020, é um dos setores estratégicos para Portugal. O turismo nacional registrou 19,2 milhões de hóspedes em 2023, mais do que em 2022, mas cerca de metade do que registou em 2019 – ano em que foi eleito pelo terceiro ano consecutivo, o melhor destino europeu do ano pelos *World Travel Award*.

O verão de 2023 foi o mais popular de todas as estações na região Centro de Portugal. Com base nas estatísticas do Observatório de Turismo Sustentável do Centro de Portugal, preliminares ao Instituto Nacional de Estatística (INE)¹, o número de dormidas no território foi de 2,93 milhões nos meses de julho, agosto e setembro, o que representa um aumento de 175 mil em relação ao ano de 2022.

Estes números representam um aumento significativo de 6,3% entre os dois períodos considerados, valor também superior à média nacional: a procura turística no país aumentou 3,2% em 2023. Em sentido absoluto, foram registradas 893,5 mil pessoas como visitantes que pernoveram em julho no centro de Portugal (4,4% mais visitantes frequentes que no mesmo mês de 2022), 1,2 milhões de pessoas foram registradas em agosto (3,9% mais visitantes frequentes) e 846 mil pessoas em setembro (mais 12,3%).

Este aumento foi causado principalmente por visitantes de outros países. De julho a setembro, a procura de alojamento por estrangeiros na região aumentou 13,4%, passando de 1,13 milhões para 1,29 milhões de pernoveres. Em contrapartida, a procura por residentes em Portugal aumentou 1,4%, passando de 1,62 milhões para 1,64 milhões.

Se considerarmos todo o ano de 2023, a procura pelo Centro de Portugal aumentou 11,8% face a 2022. Novamente, o aumento de visitantes é maior para os estrangeiros (23,0%).

¹ Dados do Instituto Nacional de Estatística (INE). Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1713. Acesso em: 17 de janeiro de 2024.

As interrupções das viagens em 2020 por causa da COVID-19 evidenciaram a relevância do turismo na economia global. Estima-se que a pandemia colocou entre 100 milhões e 120 milhões de empregos em risco e teve um impacto de US\$ 2 trilhões no PIB global em 2020 (UNWTO, 2021). Diante disso, apesar da crise, é um setor essencial para a economia e o emprego em Portugal.

O ato de viajar tornou-se uma forma de lazer que fomenta a indústria das viagens e do turismo. Por outro lado, a organização e o planejamento, de viagens mudaram se para a Internet, seja para comprar ou para pesquisar sobre o destino a visitar. Nota-se que a publicidade está se tornando cada vez menos eficaz em comparação com as publicações na Internet (Pirolli, 2019). Os patrocinadores estão agora mais interessados em investir nas mídias sociais e nos seus influenciadores, pois é mais barato e a informação circula muito mais rápido.

Como afirma Cocking (2020), a receita de publicidade, que por tanto tempo trouxe segurança financeira ao Jornalismo impresso, agora está sendo reatribuída ao ambiente de mídia on-line em rápida mudança. Diante desse cenário, é essencial que os destinos disponham de várias fontes de informação para formar uma identidade comum, possibilitando uma melhor gestão da marca.

Os blogues de viagens e os jornalistas de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como referência na hora de obter informações para a escolha de destinos turísticos e programação de viagens (Tiede, 2016).

A Internet está cada dia mais presente na vida das pessoas e, assim como define Castells (2005), a aceleração da experiência por meio do digital é hoje o tecido das nossas vidas. Segundo ele, a Internet é o presente, um meio totalmente abrangente, que interage com o conjunto da sociedade (Castells, 2005, p.11).

Na Internet, os blogues são alguns dos websites mais interessantes. Segundo Mattoso (2003), os blogues (ou, em inglês, blogs ou weblogs), têm ganhado grande destaque na cultura digital contemporânea. São considerados um dos fenômenos mais

importantes da Net, uma vez que, desde o seu surgimento, já alcançaram milhões de adeptos pelo mundo todo, fazendo uso de linguagem multimídia e hipermídia.

Castro (2013) afirma que a informalidade encontrada na escrita da maioria dos blogues, com relatos das rotinas de viagens, traz leveza à leitura. Para a autora, o blogueiro² não é um profissional como um guia ou agente turístico, mas partilha todo seu conhecimento e vivência de viagem com os demais interessados pelo assunto. Ela diz ainda que o leitor dessa categoria de weblogs se permite ter a experiência de duas viagens: aquela virtual, por meio da leitura de relatos do blogueiro, e aquela real em que o leitor planeja a sua própria viagem de forma mais elaborada e tranquila, tirando como base a vivência de outra pessoa que já percorreu o território e conheceu seus percalços e facilidades.

Com o constante crescimento do mundo virtual e dos novos espaços de comunicação, consideramos que os blogues de viagens são importantes para estudar as dimensões ideológicas do turismo, os encontros transculturais e a dinâmica contínua da globalização da mídia. Efetivamente, entre tantos influenciadores digitais que emergem na blogosfera, os bloggers de viagens criam espaços transculturais que dão informações sobre destinos e experiências de viagens pouco conhecidas. Conhecer e analisar quem está por detrás desses blogues e as suas práticas encontra-se no cerne desta pesquisa.

Para Mattoso (2003), fazendo parte da nova face do turismo, os guias de viagem tradicionais estão sendo ultrapassados pelos blogues, muitos produzidos de forma independente, mas que já alcançaram resultados significativos. Desse modo, os blogues de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como referência. Por isso são fundamentais estudos sobre os blogues de viagens e turismo, que contribuem para as escolhas dos destinos turísticos. É importante caracterizar sua origem, seus dinamizadores, sua evolução, tendências e funções, modos de produção e modelos de negócio – ou de sobrevivência.

Para esta tese investigaram-se, dentro do enquadramento referido, dez dos mais importantes blogues de viagens produzidos em Portugal, escolhidos por terem sido

² Usar-se-á o masculino, no singular e no plural, mas sem que isso pretenda significar que se pretende evidenciar um género em detrimento de outro.

premiados no Blogger Travel Awards, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL), em anos seguidos – maior evento de turismo em Portugal. Além do critério blogue premiado, foram ponderados outros fatores para que a elegibilidade dos blogues não fosse meramente arbitrária, como sejam a diversidade entre os gêneros de blogues e a acessibilidade aos blogueiros, já que, conforme enfatiza Sousa (2006, pp. 323-324) e sugere o senso-comum, a acessibilidade ao objeto é *conditio sine qua non* para a realização de uma investigação sobre ele. Em concreto, investigaram-se os seguintes blogues: *Uma Foto Uma História*, *Viaje Comigo*, *Alma de Viajante*, *Julie Dawn Fox in Portugal*, *Comedores de Paisagem*, *João Leitão Viagens*, *Hotelandia*, *Diário da Pikitim*, *Viajar entre Viagens* e *Roadrunner*.

Das narrativas de viagens ao Jornalismo de Viagens e de Turismo

O ato de viajar começou como uma necessidade e hoje é visto como um objeto de consumo e uma tentativa de fugir da rotina. Assim afirma Mariano Belenguer Jané (2002), segundo o qual o ato de viajar permanece na vida do ser humano como evocação dos tempos em que os homens tinham de viajar para buscarem alimentos, para fugirem dos rigores do clima, ou por uma questão de sobrevivência e aventura, que é a expressão humana de toda a vida animal. Viajar é, então, um trabalho de seres que desejam sobreviver, viver melhor, enfrentar perigos, demonstrar sua audácia e se converter em heróis, relatando depois suas experiências (Jané, 2002).

Viajar é, então, um momento de enfrentamento dos perigos e demonstração de audácia para se converter em uma espécie de herói e depois relatar sua jornada. Viajam os comerciantes, os diplomatas, os agricultores, correspondentes e hoje também o cidadão. O viajante que deseja satisfazer sua curiosidade, sair da monotonia e desprender do cotidiano.

Nossos antepassados mais remotos viveram sem fronteiras, sem nações ou Estados. Viveram em sociedades tribais, dependiam de seus instintos e suas habilidades para caçar e assim manter sua sobrevivência. O homem desconhecia os territórios e estava a mercê de tudo. Estava integrado na natureza, convivendo em perfeita harmonia. (Jané, 2002).

Para o autor, o homem obrigado a sobreviver atravessou bosques, florestas e vales. Escalou serras e montanhas, navegou por mares, rios e encostas, em meio a todo tipo de adversidades no espaço exterior. Jané (2002) assinala que este foi o primeiro instinto que impulsionou o homem a viajar, mas não pode ser considerado o único. Há a questão da curiosidade inata, o desejo de aprender e descobrir o que está além do horizonte, a paixão por conhecer e possuir, a aventura por si mesmo. Todos esses motivos que impulsionaram os homens a viajar e descobrir o planeta e a relatar algumas dessas viagens de descoberta em crônicas³, périplos⁴ e, claro, nas epopeias – poesias épicas – que estão na gênese da literatura ocidental, como a *Ilíada* e a *Odisseia*.

As formas narrativas literárias, muitas delas ligadas às viagens, estarão na gênese das próprias formas discursivas do Jornalismo. Assim afirma o investigador Jorge Pedro Sousa (2008), para quem o Jornalismo é uma representação discursiva da vida humana que tem as suas raízes no passado longínquo em que os seres humanos começaram a transmitir informações e histórias, por uma questão de necessidade. Segundo ele nenhuma sociedade, nem mesmo as primitivas, conseguiram viver sem trocas de informação e sem as histórias – frequentemente míticas – que davam sentido à existência humana. Da Mesopotâmia sobreviveu, por exemplo, entre as primeiras poesias épicas, a *Epopeia de Gilgamesh*, que narra a mítica história do semilendário rei sumério Gilgamesh (terá reinado em Uruk por volta do século XXVII a.C.) durante a sua jornada como viajante em busca da imortalidade. Aliás, os relatos de viagem são instrumentos da preservação das memórias para as gerações futuras, o que também assegura a imortalidade simbólica de viajantes e, quiçá, de narradores – desde que se identifiquem.

De acordo com Rivas Nieto (2006), pode assegurar-se que os egípcios foram os primeiros a documentar seus relatos de viagem, como fazia o escriba Ortega. Seus hieróglifos e gravações nos templos descrevem com realismo suas viagens. Pode dizer-se que Ortega já elaborava crônicas de viagem que são, hoje, vozes da Antiguidade a reivindicarem a sua condição pioneira.

³ Relato de eventos históricos em ordem temporal, que teve origem na Antiguidade.

⁴ Descrições de rotas e portos para uso pelos navegantes, como o *Périplo do cartaginês Hanão, o navegador*, e o *Périplo do Mar Eritreu*" (Mar Eritreu é o antigo nome utilizado pelos gregos para o Mar Vermelho), de autor desconhecido.

Os povos fenícios superaram os egípcios nas suas viagens. Essa tribo semítica que se desenvolveu em uma região costeira que hoje é Israel e Líbano se converteu em mercadores marítimos e criaram o primeiro império marítimo do mundo. Os fenícios construíram barcos que percorreram todo o Mediterrâneo e se aventuraram mais adiante no Atlântico. Terão chegado, documentadamente, às Ilhas Britânicas e, possivelmente, percorreram a costa africana até ao cabo da Boa Esperança dois mil anos antes do que fez Vasco da Gama.

No Oriente, pode-se destacar também a Rota da Seda, uma via que ficou conhecida desde a Antiguidade e permitiu as relações comerciais entre as civilizações do Mediterrâneo Oriental e da China.

É comum que se recorra com mais frequência ao Ocidente para rastrear as origens de qualquer assunto, mas o continente asiático, que inclui Ásia Menor, Mesopotâmia, Índia e China, foram o berço de todas as civilizações, com exceção da Egípcia, que é Africana. Há diversos exemplos de relatos de viagem daquelas terras ricas, frutuosas e tecnicamente adiantadas (Rivas Nieto, 2006).

Cartas náuticas e périplos da Antiguidade receberam o nome poético “histórias da água” e eram utilizadas como guia. Rivas Nieto (2006) destaca que os grandes viajantes chineses eram monges budistas, que peregrinavam pela Índia, e havia os embaixadores que eram enviados para estabelecer alianças, entre outras missões.

No século II a. C., Chiang Chien se ofereceu como voluntário para tentar estabelecer uma aliança contra os hunos. O embaixador acabou preso, mas depois foi permitido se casar com liberdade vigiada. Escapou dez anos mais tarde e chegou a Bactria (atual Afeganistão), mas os guerreiros daquelas terras não aceitaram a aliança contra os hunos. Seus textos abriram caminhos para as rotas comerciais, aumentando os conhecimentos geográficos da China.

Observando as antigas civilizações de egípcios, fenícios e gregos é possível compreender como é antiga essa necessidade de desbravar e relatar as descobertas que impulsionaram as civilizações. Tratava-se de contar a quem não conhecia como eram os

lugares e os hábitos de outras gentes, despertando, eventualmente, o desejo de viajar nos receptores. Por exemplo, Xenofonte, nos séculos V e IV a.C, escreveu, em Anábasis, sobre a Pérsia, os persas e os seus costumes, tendo por público-alvo os gregos. Os blogues de viagens e sua projeção por via das redes sociais continuam uma tradição de relatos de viagens cujas origens remontam à Antiguidade.

O Jornalismo de Viagens

Ao analisar como os relatos de viagem, além de contribuírem para o conhecimento científico, geográfico e abrirem caminhos para os grandes descobrimentos, foram elaborados e divulgados ao longo da história, percebe-se que, mesmo antes de o Jornalismo existir como prática profissional e industrial, ele já se insinuava nos relatos literários, históricos e geográficos que tinham a viagem como centralidade.

É fato que, o Jornalismo está ligado à história e que os relatos de viagem feitos pelos narradores da antiguidade podem ser encarados como dispositivos pré-jornalísticos (Sousa, 2008, p. 17). Podemos mesmo dizer que, os conteúdos e as formas de se dar as notícias hoje são frutos de um longo processo histórico (Sousa, 2008).

Com o passar dos anos, a forma de divulgar os relatos de viagem foi mudando e a maneira de narrar as viagens foi se adaptando a cada estilo dos autores e aos seus fins instrumentais. O ato de viajar e relatar as viagens é antigo e permanece até hoje, porém de forma frequentemente mais profissionalizada. Ocorreram mudanças ao longo do tempo, seja pelo estilo dos autores, pelo avanço da tecnologia e a forma de recepção, mas a narração de viagens permanece viva, sendo o Jornalismo de Viagens uma das suas expressões.

O ato de viajar começou como uma necessidade e hoje é visto como um objeto de consumo e como uma tentativa de fugir da rotina e colecionar experiências. Isso explica o debate e a confrontação entre as figuras do turista e do viajante. O viajante tem uma auréola mítica – que o conceito de turista não tem – que ajuda a explicar essa busca de novas formas de viagem a espaços exóticos, religiosos, expedições e esportes de aventura (Fernandes, 2019).

Isso também justifica a proliferação de uma série de manifestações culturais no cinema, nos meios de comunicação, nomeadamente nos livros, revistas e blogues. Tanto a fotografia, os relatos de viagem e a literatura reinventam a aventura e a viagem com o objetivo de recuperar a esperança.

Viajar tornou-se, aliás, talvez mais uma forma de lazer do que de descoberta, seja do mundo, seja pessoal, fomentando, na contemporaneidade, a indústria do turismo. Mas os relatos de viagens não perderam a sua função de irradiar conhecimento sobre lugares conhecidos ou desconhecidos. O Jornalismo, quase inevitavelmente, tornou-se peça central desse processo.

As publicações de viagens, além de integrarem os meios impressos, radiofônicos e audiovisuais, passaram a invadir a web. Alguns meios continuam colocando os mesmos conteúdos que publicam no meio impresso adaptado a web ou de forma mista. Para Dreves (2016), o mundo virtual conta com maior vantagem que os meios impressos, pois apresenta maior variedade de formatos para os leitores como textos, imagens, vídeos, áudios e, principalmente, a capacidade de interatividade.

Assim como os meios de comunicações migraram para a Internet, começaram também a surgir os blogues de viagem que servem como guias oferecendo também grande contribuição sobre os relatos e descobertas de seus idealizadores. Mas seja em blogues, seja por outros meios, a narrativa de viagem foi se profissionalizando e evidenciando em várias manifestações midiáticas. Entre essas manifestações se encontra o fenômeno Jornalismo de Viagens.

Os jornalistas de viagens possuem traços dos grandes desbravadores da antiguidade. Muitos tornaram-se referência sobre locais de viagem trazendo informações relevantes não só sobre entretenimento e lazer, mas também dados históricos, críticas sociais, análises políticas, denúncias, entre outros recursos que o Jornalismo reporta.

Cadernos de jornais, revistas, programas de TV e blogues tomaram espaço na mídia com essa finalidade. Nesse contexto é que estão inseridos os jornalistas e

blogueiros de viagem – entre os quais alguns dos grandes narradores de viagens da atualidade.

O Jornalismo de Viagens é, aliás, uma especialidade jornalística que vem obtendo destaque global, sobretudo em Espanha, onde já é tratado como especialização jornalística na academia e na área profissional (Fernandes, 2019). Já existem, efetivamente, cursos de especialização em Jornalismo de Viagens e o assunto é objeto de disciplinas universitárias, como já ocorre na Universidade de Sevilha, em Espanha.

O Jornalismo de Viagens difere – aqui se defende – do Jornalismo de Turismo, já que vai além da simples produção de reportagens sobre locais turísticos. No Jornalismo de Viagens tende-se a aprofundar, jornalisticamente, os temas, abordando fatores sociais ambientais, antropológicos, religiosos e outros. Pode, igualmente, ser um importante meio de denúncia.

Acredita-se e defende-se nesta tese que o Jornalismo de Viagens é uma importante especialização para o Jornalismo atual, pois tende a trazer densidade às narrativas sobre lugares e destinos, nomeadamente quando tem um recorte simultaneamente documental e reflexivo, sem perder o norte do rigor informativo, da verificação de factos e contrastação de fontes.

O pesquisador Hanusch & Fürsich (2014) afirmam que os estudos sobre Jornalismo de Viagens são amplamente negligenciados como um campo de pesquisa para estudiosos da comunicação e do Jornalismo, apesar do fato de que a mídia jornalística está cada vez mais focada em notícias mais leves.

Ele destaca que, nas últimas décadas, o espaço dos noticiários vem se modificando e dando mais relevo as matérias internacionais, particularmente o Jornalismo de Viagens, que desempenha um papel crescente na representação do “outro” (Hanusch & Fürsich, 2014, p. 624).

Nessa perspectiva, este estudo busca, também, trazer reflexões sobre as discussões acerca do Jornalismo de Viagens, como especialidade jornalística, até porque

a localização do Jornalismo de Viagens na intersecção entre informação e entretenimento, Jornalismo e publicidade, bem como seu papel cada vez mais significativo na representação de culturas estrangeiras, o torna um local significativo para pesquisas acadêmicas.

Apesar da trajetória histórica e dos abundantes relatos de viagens, antecedentes do Jornalismo, esse tema não tem gozado de especial consideração por parte dos estudiosos do Jornalismo e das ciências da comunicação. Talvez por sua confusa vinculação ao turismo, por seus inegáveis laços com a literatura retórica e por outras características que faz com que esse tema alheio ao Jornalismo, seja considerado como um simples entretenimento.

Quando se fala em descobrimento do mundo, entende-se a grande era das navegações e descobertas ocidentais dos séculos XV e XVI, impulsionados por portugueses e espanhóis. Entretanto, desde Heródoto a Estrabão, nomeadamente com os egípcios, fenícios e gregos, pode-se perceber como é antiga essa necessidade de desbravar e relatar as descobertas que impulsionaram as civilizações. Mesmo com escassos documentos, sabe-se que os antepassados da Idade da Pedra também fizeram notáveis descobrimentos em todo o planeta.

Não se pode esquecer o valor dos relatos de viagem dos primeiros guias de peregrinos e diversos desbravadores como Marco Polo, Ibn Fadlan, Cristóvão Colombo, entre tantos outros, que com o transcurso do tempo fizeram mudanças nos formatos, no estilo, nos gêneros e nos modos de narrar, de acordo com suas necessidades distintas. Assim, essa vocação inicial de prestação de serviço ao cidadão continua presente, como assinala Pilar Diezhandino (1993).

É importante ressaltar que as mulheres viajantes também desempenham um papel fundamental na literatura de viagens, trazendo perspectivas únicas e enriquecedoras que há muito tempo são ignoradas. Suas contribuições não apenas ampliam o escopo geográfico das narrativas de viagem, mas também oferecem uma visão distinta das culturas e sociedades que exploram. Por meio de suas experiências, essas mulheres

rompem barreiras culturais e desafiam estereótipos de gênero arraigados, proporcionando aos leitores uma compreensão mais completa e diferenciada do mundo ao seu redor.

Para Miriam Leite (2000), as primeiras mulheres que viajaram tiveram que se disfarçar de homens, mas já no final do século XIX, houve alguma mudança, podendo ser citado o caso da jornalista Marie Robinson Wright, que foi para o Brasil patrocinada pelo presidente da época e que, através de seus livros, fazia propaganda do Brasil.

A pesquisadora brasileira destaca em suas pesquisas a naturalista Tereza da Baviera, prima de D. Pedro II que recebeu dele um grande auxílio, orientando Emílio Goeldi e D'Orville a auxiliarem-na em suas pesquisas - diferente de outras mulheres cientistas que tinham mais dificuldades e que tinham que trabalhar com recursos próprios.

Já a autora portuguesa Sónia Serrano (2023), destaca a galega Egéria, uma das únicas escritoras do Império Romano, que percorreu mais de 5 mil quilômetros entre a Galiza e o Oriente em uma mula durante os anos de 381 a 384 d. C, registrando suas aventuras em cartas que foram descobertas em 1884.

Outro destaque é para a Gertrude Bell, conhecida como a "Rainha do Deserto", que segundo a investigadora espanhola Cristina Morató (2019), foi uma figura histórica relevante que deixou um legado duradouro no mundo da exploração e da diplomacia. Nascida em 1868, na Inglaterra, Bell foi uma renomada viajante, escritora, arqueóloga e política que se aventurou pelos vastos territórios do Oriente Médio no início do século XX.

A história extraordinária de Gertrude Bell atraiu a atenção do cinema, resultando no filme *Queen of the Desert* (Rainha do Deserto, em português), dirigido por Werner Herzog e lançado em 2015. O filme retrata a vida e as conquistas de Bell, com Nicole Kidman interpretando o papel principal. Embora o filme tenha recebido críticas mistas, ele contribuiu para aumentar a conscientização sobre a vida e o legado de Gertrude Bell.

Ao ilustrar suas próprias histórias de resistência e resiliência, as mulheres jornalistas de viagens não apenas documentam lugares e eventos, mas também constroem pontes de entendimento entre diversas culturas, contribuindo para um diálogo global mais inclusivo e enriquecedor.

Alguns autores separam o Jornalismo de Viagens do Jornalismo de Turismo, por muitas vezes estar ligado ao turismo que, na visão de Martínez Alberto (1984), possui características literárias nas crônicas dos viajantes. Em seu Curso Geral de Redação Jornalística, ele classifica o Jornalismo de Turismo como um gênero mais literário que jornalístico, pois para ele, trata-se de um pretexto para a literatura de escritores mais ou menos consagrados, que por desconhecidas razões são publicadas. Entretanto, essas publicações se diferenciam dos textos dos enviados especiais que respondem a uma motivação estritamente jornalística, sem o prestígio do periódico (Martínez Albertos, 2005).

O Jornalismo de Serviço é a informação que transmite para o receptor a possibilidade efetiva de ação e, ou reação. Informação essa que é oferecida oportunamente, que pretende ser do interesse pessoal do expectador, que não se limita só em informar, mas que se impõe a exigência de ser útil na vida de quem a recebe, seja psicologicamente ou materialmente. O primordial são as formas de utilidade pública (Diezhandino, 1993, p.124).

Os relatos de viagem têm despertado um grande interesse por parte dos investigadores acadêmicos, pois trata-se de um gênero interessante com laços históricos que remontam desde os tempos antigos, que abordam inumeráveis tratados sobre viagens místicas, conhecimentos geográficos, a criação da identidade, cujas informações eram relatadas por distintos viajantes em períodos de grandes descobertas.

Observa-se que, por se tratar de material essencialmente jornalístico – conteúdo relevante e de prestação de serviço, o Jornalismo de Viagens, em qualquer meio ou plataforma de comunicação (no caso, a web, incluindo-se aqui blogues e redes sociais), deve ser tratado como uma especialização jornalística e não como propaganda turística ou ficção.

Defendemos que os blogues de viagens não podem ser considerados como Jornalismo de Viagens, pois possuem mais informação turística e pessoal do que de prestação de serviço. Pode se dizer que os conteúdos feitos por não jornalistas, são um tipo de parajornalismo, ou seja, relatos de viagens pessoais com traços jornalísticos.

Estado da questão e referencial teórico

Ao propagarem mensagens sobre destinos turísticos, os blogues recolhem toda a tradição das narrativas de viagens que vêm da Antiguidade, mas nelas, se intui, incorporam os novos dispositivos comunicacionais trazidos pelo digital, designadamente elementos multimídia e linguagem hipermídia; tiram partido da Web e, em especial, das redes sociais, como forma de fortalecer a disseminação dos conteúdos e gerar tráfego; e contribuem para a construção de imaginários sobre os lugares de que falam e, eventualmente, para a sedimentação da identidade dos portugueses quando falam de Portugal – das suas gentes, do seu património, das suas formas de vida, da sua riqueza cultural, paisagística e humana.

O cruzamento entre estudos de narrativas de viagens e os estudos sobre o setor turístico desembocou, sobretudo, nos estudos sobre Jornalismo de Viagens e nos estudos sobre dispositivos comunicacionais que podem, conforme a classificação de Sousa (2000, pp. 23-24), ser classificados como parajornalísticos – caso de alguns blogues de viagens e turismo. Isto apesar da localização do Jornalismo de Viagens no cruzamento entre informação, entretenimento e publicidade poder tornar o tema mais sensível como objeto de investigação, pois, conforme salientam Hanusch & Fürsich (2014), o turismo e a escrita de viagens são frequentemente vistos como tópicos frívolos e recreativos, da esfera privada, não merecedores, por isso, de pesquisas sérias, opinião que comungam com Chang e Holt (1991). No entanto, há a considerar o seu papel cada vez mais significativo na representação de culturas, que o torna um tema significativo para pesquisas académicas.

Pirolli (2019) chama a atenção sobre a crise que o Jornalismo de Viagens está enfrentando. Segundo ele, uma crise de identidade, muito parecida com a dos agentes de

viagens. Para ele a prática está lentamente caindo nas mãos daqueles a quem originalmente procuraram servir.

“Sites como o Airbnb e o Vayable entraram no mercado, colocando os viajantes em contato direto com os habitantes locais, diminuindo ainda mais a necessidade de um jornalista profissional para mediar experiências de viagens. Por enquanto, no entanto, está claro que todos dessas redes e sites estão impactando a instituição do Jornalismo e nos obrigando a reposicionar o lugar do Jornalismo de Viagens tradicional” (Pirolli, 2019, p.17).

Os estudos sobre Jornalismo de Viagens constituem os que mais podem contribuir para caracterizar o estado do conhecimento das narrativas de viagens e turismo, tendo por ponto de referência que os blogues de viagens e turismo são, antes de mais, um repositório deste tipo de narrativas. Portanto, os estudos sobre Jornalismo de Viagens oferecem ao investigador uma âncora segura, como referencial teórico, quando se trata de investigar os blogues de viagens e turismo, apesar da sua “confusa vinculação com o turismo e por seus inegáveis laços com a retórica literária” (Jané, 2002, p. 109).

Convirá assinalar, em consequência do exposto, que o conhecimento sobre o assunto, ou seja, o estado da questão, não é tão profundo quanto a importância das viagens e do turismo na atualidade. O Jornalismo de Viagens, apesar de construir representações dos outros e fomentar, pelas suas narrativas, um imaginário acerca de povos e lugares, tem sido relativamente ignorado no campo dos estudos jornalísticos (Hanusch & Fürsich, 2014). Grande parte da pesquisa empírica existente, asseguram Hanusch & Fürsich (2014), se concentra no Jornalismo noticioso, em detrimento de suas formas menos tradicionais, particularmente as áreas de Jornalismo de estilo de vida e entretenimento. Não obstante algumas formas de Jornalismo serem vistas como mais vitais que outras, as viagens são uma indústria bilionária (Tiede, 2016) e o Jornalismo de Viagens fornece contexto em locais, serve de guia, à medida que o mundo se torna cada vez menor com a globalização (Hanusch & Fürsich, 2014). Jané (2002), Nieto (2006) e Tiede (2016) abordam o Jornalismo de Viagens como especialidade jornalística e profissional que vai buscar elementos a todos os gêneros jornalísticos conhecidos; que relaciona uma realidade ampla e diversificada, cujo autor é reconhecível; que tem um certo grau de especialização; e que utiliza fórmulas jornalísticas e literárias.

Autores como Nielsen (2010) e Chivelet (2011) também já haviam identificado essa lacuna de conhecimento sobre Jornalismo de Viagens na Internet e, em concreto, sobre os blogues de viagens, sejam estes considerados como jornalísticos, parajornalísticos ou de uma esfera diferente da do Jornalismo. Marín (2018), inclusivamente, efetuou pesquisas exaustivas, com recurso a uma análise bibliométrica, cujo resultado indica que, até então, não existiam trabalhos relevantes publicados sobre o tema.

O investigador e professor da Universidade de Sevilla, Mariano Belenguer Jané, foi um dos pioneiros a tratar do conceito de Jornalismo de Viagens e ajudou a implementar a especialidade como disciplina nesta instituição. O Jornalismo de Viagens é, segundo ele, mal interpretado, e com muita frequência é deformado, trivializado e isso faz com que a prática da profissão seja apartada de suas funções (Jané, 2002). Para ele, não é surpresa encontrar tantas opiniões ignorantes seja na área acadêmica ou na profissional, sobre como a especialidade de Jornalismo de Viagens é considerada superficial e vinculada exclusivamente ao ócio e a indústria do turismo e não nega que, como todas as especializações jornalísticas, a de viagens também tem suas dependências e seus “amarelismos”⁵ (Jané, 2002).

Pedro Eduardo Rivas Nieto é outro pesquisador espanhol que também se dedica aos estudos sobre Jornalismo de Viagens no campo da história e da natureza. Suas pesquisas analisam textos desde os tempos remotos dos faraós até os finais do século XX – remontando aos primórdios do Jornalismo. O investigador realiza uma aproximação sistemática da história do Jornalismo de Viagens desde a antiguidade até os tempos atuais. A sua obra *História y Naturaleza del Periodismo de Viajes: desde el Antiguo Egipto hasta la actualidad* (Rivas Nieto, 2006) faz um percurso histórico dos viajantes mais antigos até os da atualidade, identificando e apontando os elementos jornalísticos presentes nas obras históricas.

⁵ Belenguer Jané usa o conceito de “Jornalismo amarelo” vinculado à segunda geração da imprensa popular e norte-americana que emergiu no final do século XIX e teve contornos sensacionalistas que em grande medida se deveram à competição entre Pulitzer e Hearst e aos seus jornais *World* e *New Yourk Journal*.

Outro interessante contributo é o estudo feito pela pesquisadora espanhola Josefa García Marín (2018), que elaborou uma tese de doutoramento sobre Jornalismo de Turismo e de Viagens, na qual ela demonstra as peculiaridades do Jornalismo especializado em Viagens e Turismo e faz uma análise da qualidade da informação sobre o turismo na rede, além de relacionar a formação universitária e profissional dos jornalistas da área do turismo, um estudo semelhante ao proposto neste projeto, mas que foi aplicado na Espanha, onde ela analisou as revistas especializadas em viagens e turismo e não os blogues.

Uma das conclusões essenciais de Marín (2018) foi que ao medir a qualidade da informação turística e de viagens a partir da aplicação de uma série de valores jornalísticos, percebeu-se que as informações oferecidas pela mídia digital na Internet não atendem a todos os padrões jornalísticos; portanto, o produto de informação recebido pelo público tem uma qualidade inferior à desejada.

Também com objetivo de investigação e contribuição para o mundo pouco estudado do Jornalismo de Turismo, António Rodríguez Ruibal (2011) dedicou sua tese a avaliar o impacto da informação turística nas capas de vários jornais. Este pesquisador concentrou-se, sobretudo, em informações sobre a indústria do turismo e sua relevância em constituir um dos setores que atua como motor da economia em Espanha. Um de seus aspetos salientes é trazer à luz do debate as mudanças que os gêneros jornalísticos e a mídia estão experimentando no ambiente digital (Rodríguez Ruibal, 2011).

Assim, as reflexões existentes sobre Jornalismo de Viagens enquanto campo especializado são caracterizadas por serem recentes, pela “confusa vinculação” desta atividade com o turismo e “por seus inegáveis laços com a retórica literária” (Jané, 2002, p.109), apesar de estarem em crescimento, inclusive no Brasil, como prova o livro sobre narrativas de viagens organizado por organizado por Soster & Passos (2019).

Problemas de partida e objetivos

Tendo em conta não apenas a importância social e econômica do turismo para Portugal mas também as lacunas de conhecimento existentes sobre blogues de viagens e

turismo e mesmo sobre Jornalismo Especializado em Viagens e Turismo, a pesquisa exposta nesta tese visou, genericamente, responder a várias questões-problema de partida: de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação na web, incluindo nas redes sociais, para informarem sobre locais de viagens? E como se faz a divulgação de Portugal nos blogues de viagens portugueses, como é que estes são produzidos e que características possuem?

A partir dessas interrogações iniciais, foram objetivos centrais da investigação de que esta tese dá conta:

a) Descrever e caracterizar estrutural e discursivamente dez dos mais importantes blogues de viagens portuguesas (*Uma Foto Uma História, Viaje Comigo, Alma de Viajante, Julie Dawn Fox in Portugal, Comedores de Paisagem, João Leitão Viagens, Hotelandia, Diário da Pikitim, Viajar entre Viagens e Roadrunner*), tendo em conta os destinos focados, os temas abordados, as fontes usadas, a utilização de fotografias e elementos multimídia e o recurso a linguagem hipermídia, entre outros;

b) Narrar a sua história, dando relevo aos fatores que motivaram a criação dos blogues e aos que permitiram a sua sobrevivência e sucesso, determinando as variáveis que estão por detrás do seu êxito, nomeadamente o respectivo “modelo de negócio”.

c) Traçar o perfil dos principais blogueiros de viagens portuguesas, dando relevo à sua formação (enfatizando se têm ou não formação jornalística) e explicitando as razões e traços de carácter que os levaram a desenvolver e manter um blogue de viagens;

d) Aclarar os processos produtivos nesses blogues e mensurar a frequência com que se introduzem e renovam os conteúdos digitais;

e) Descrever como são potenciados os motores de busca e as redes sociais para gerar tráfico para esses blogues e, em particular, explicar a política de postagens nos blogues e redes sociais e sua eventual articulação com as dinâmicas de captação de publicidade ou angariação de viagens e outras atividades lucrativas ou não lucrativas de interesse para os blogueiros;

f) Aclarar as percepções que os blogueiros de viagem têm sobre aquilo que fazem, nomeadamente, entre os que têm o Jornalismo por formação de base, se consideram o que fazem uma forma de Jornalismo especializado – no caso, em viagens.

g) Determinar o papel do blogueiro de viagens enquanto autor;

h) Inferir qual é o imaginário sobre Portugal e os portugueses, e sobre lugares específicos do país e suas gentes, que esses blogues sugerem;

i) Explicitar quais são os modelos de negócio dos blogues de viagens ou, pelo menos, as fórmulas que adotaram para garantir a sua viabilidade e sobrevivência.

Hipóteses

A sociedade contemporânea, caracterizada pelos constantes avanços tecnológicos, trouxe uma importante ferramenta ao Jornalismo – os meios de comunicação digitais. Esses meios facultam uma aproximação fácil, ágil e economicamente mais vantajosa ao mundo global. Esta investigação debruça-se sobre um dispositivo específico de comunicação digital on-line: os blogues, designados também, de acordo com a grafia inglesa, por blogs ou weblogs. Os blogues podem ser considerados espaços alternativos de comunicação onde o blogueiro, que pode, ou não, ser jornalista, cria uma voz on-line (Santos, 2004). Obviamente, isso não exclui a autoria coletiva, na medida em que um blogue pode ser redigido por mais do que um blogueiro ou mesmo por um blogueiro fantasma contratado por uma qualquer figura pública que não saiba, não queira ou não tenha tempo para escrever. Os meios de comunicação digitais, como os blogues, apresentam-se, além disso, como veículos rápidos de alcance global.

Nesse contexto, a investigação aqui proposta incidirá nos dez blogues de viagens portugueses premiados em número de acessos e seguidores. Foi, também, critério de escolha que esses blogues falassem de lugares de Portugal. A pertinência do estudo encontra-se na conjugação de três fatores: 1) o fenômeno dos meios de comunicação digitais; 2) a explosão dos blogues de viagens em Portugal; e 3) o setor da indústria das

viagens e do turismo, que estava em constante crescimento e que teve que se reinventar por conta da crise provocada pela pandemia da COVID-19.

Drucker (2000) já previa as mudanças trazidas pelo advento da Internet quando escrevia sobre a “transformação profunda na economia, nos mercados e nas estruturas de indústrias inteiras; nos produtos, serviços e nos seus fluxos; na segmentação, nos valores e no comportamento dos consumidores; nos mercados de trabalho e de emprego”. Esta poderá ser uma das maiores revoluções a nível turístico, já que o seu impacto obriga a mudanças de estratégias de aproximação ao mercado, diferentes das conhecidas até aqui, pois na Internet a noção de localização abate fronteiras e o espaço físico dá lugar à localização virtual (Balbinot, Graeml & Macadar, 2008). Para sustentar esta tese, Usunier e Lee (2005) apontam que muitas vezes vários segmentos do público são frequentemente ignorados, porque não existe um canal de comunicação que lhes dê voz. Os blogues são, no entanto, um desses canais capazes de dar voz aos seus autores; são reconhecidos como um canal com capacidade para aproximar blogueiros, incluindo jornalistas, e leitores, ultrapassando os desafios de distância, tempo e separação cultural nas viagens.

Dentro dessas linhas gerais, propomos várias hipóteses relacionadas à qualidade informativa – ou mesmo especificamente jornalística – nos blogues de viagens portugueses, que testamos durante a investigação:

Hipótese 1.

As informações turísticas e de viagens oferecidas pelos blogues não seguem padrões jornalísticos, sendo estes mais livres e subjetivos nas formas de expressão e atuação;

Hipótese 2.

Sendo os blogues plataformas livres acessíveis aos cidadãos que têm acesso à Net, a maioria dos blogueiros de viagem não tem formação em Jornalismo e não se considera jornalista, apesar de existirem blogueiros de viagens jornalistas que encaram os seus blogues como meios jornalísticos e as suas práticas com Jornalismo.

Hipótese 3.

Os blogueiros de viagens tendem, inversamente ao que é regra no Jornalismo, a não citar fontes de informação, recorrendo, sobretudo, a narrativas impressivas e subjetivas;

Hipótese 4.

Os blogueiros de viagens aprenderam a usar motores de busca, as redes sociais e outros recursos digitais, designadamente as linguagens multimídia e hipermídia, para potenciarem os seus blogues e darem mais impacto aos conteúdos produzidos;

Hipótese 5.

A maioria dos blogues de viagens portugueses não é profissional e não tem um modelo de negócio viável, sendo usados e mantidos, principalmente, como suporte para outras atividades dos blogueiros ou mesmo somente como instrumento de angariação de viagens para estes últimos. Assim, a vontade de viajar, mais do que a miragem do lucro, é o fator principal que leva os blogueiros a desenvolver e manter um blogue de viagens. Contudo, os blogueiros, a partir do momento em que começaram a ter proveitos publicitários interessantes, ajustaram as suas postagens de maneira a manter ou aumentar estes proveitos.

Hipótese 6.

O sucesso dos blogues de viagens aqui estudado deve-se ao seu pioneirismo dentro do gênero, pois tiveram a capacidade de ocupar um espaço ainda não preenchido na Internet em português, e à perseverança dos seus autores, que insistem na manutenção da atividade mesmo quando não foi financeira, social ou pessoalmente compensadora.

Percurso metodológico

A aplicação de várias técnicas metodológicas nos permitirá alcançar os objetivos propostos e testar as hipóteses colocadas.

Os estudos em ciências sociais exigem uma metodologia específica adaptada à pesquisa que se deseja realizar. Para esta pesquisa, foram recolhidos dados de natureza quantitativa e qualitativa, atendendo ao “contexto do fenômeno e às circunstâncias em que este ocorre” (Sousa, 2006) e à perspectiva de Malhotra (2006) de que as duas abordagens, qualitativa e quantitativa, em combinação, conseguem fornecer insights ricos que podem ajudar a formular estratégias de investigação relevantes.

Pesquisa bibliográfica

Fundamental e ponto inicial de qualquer pesquisa científica, a pesquisa bibliográfica serviu para determinar o estado da questão e estabelecer o marco teórico para a interpretação dos resultados, que orbita em torno de três eixos: os blogues, as narrativas de viagem e o Jornalismo Especializado em Viagens e Turismo.

A metodologia da investigação será apresentada antes de cada ponto específico, pois os resultados das pesquisas resultaram em artigos já publicados (apêndice 2). Articulou-se, assim, sobretudo, em torno de sete operações, umas de natureza qualitativa, outras de natureza quantitativa, organizadas lógica e encadeada: 1) Pesquisa bibliográfica, para determinação do estado da questão e do referencial teórico de interpretação de resultados; 2) Análise descritiva comparativa e estrutural dos blogues selecionados; 3) Análise qualitativa do discurso dos blogues e das suas expressões nas redes sociais; 4) Análise quantitativa comparada das postagens dos blogues e suas expressões no Facebook; 5) Entrevistas em profundidade aos blogueiros; 6) Questionário e 7) Grupo focal.

A investigação foi desenvolvida entre 2019 e 2023. É de notar que o período temporal ao logo do qual esta pesquisa se desenvolveu⁶ e o facto de 2020 e 2021 terem sido anos atípicos se refletirem, obviamente, nos resultados, já que nem todos os dados foram coletados sincronicamente.

⁶O ideal, do ponto de vista científico, seria que a obtenção dos dados fosse sincrônica. Não sendo justificações científica, há que ponderar, no entanto, as circunstâncias pessoais da doutoranda e os constrangimentos provocados pela crise pandémica, entre os quais o confinamento domiciliário entre março e maio de 2020.

Estudaram-se dez dos principais blogues de viagens portuguesas (*Uma Foto Uma História, Viaje Comigo, Alma de Viajante, Julie Dawn Fox in Portugal, Comedores de Paisagem, João Leitão Viagens, Hotelandia, Diário da Pikitim, Viajar entre Viagens e Roadrunner*), escolhidos por obedecerem aos seguintes critérios:

1) Existirem em 2018, ano em que se iniciou esta investigação, e se manterem em atividade;

2) Serem produzidos por portugueses ou estrangeiros residentes em Portugal a partir do país;

3) Serem (re)conhecidos e registarem, entre os blogues similares, números relevantes de tráfego, gerado espontaneamente ou a partir de redes sociais e outras fontes;

4) Incluírem conteúdos sobre Portugal e os portugueses, a título exclusivo ou não exclusivo;

5) Serem diferenciados entre si;

6) Existir acessibilidade aos blogueiros; e

7) Terem sido premiados no *Blogger Travel Awards*, da Bolsa Turismo de Lisboa.

A metodologia desta investigação articulou sete operações logicamente encadeadas, a seguir descritas, desenvolvidas entre 2019 e 2023.

Estrutura da tese

A tese estrutura-se em cinco capítulos, o primeiro é de cariz contextual e teórico, os outros quatro devotados ao estudo de caso.

O primeiro capítulo aborda o percurso histórico das narrativas de viagem, tendo em conta que os blogues de viagens, tal como já se sugeriu, se encontram entre os

principais depositários atuais dessas narrativas, às quais, certamente, adicionaram outros recursos, multimídia e hipermídia, debruçando-se sobre os blogues enquanto dispositivo de comunicação digital e seus respectivos blogueiros como influenciadores digitais. Escalpeliza, em concreto, o surgimento e evolução e as características dos mesmos e os vetores que podem contribuir para o sucesso dos blogues; realça o papel de alguns blogues como dispositivos jornalísticos e parajornalísticos; e ainda evoca alguns dos principais blogues de viagens e turismo no mundo e seu impacto.

É no segundo capítulo que são apresentados os resultados da análise estrutural, discursiva, do modelo produtivo, de negócio, utilização de redes sociais e outros instrumentos de geração de tráfego e outras variáveis.

Optamos em fazer a análise quantitativa apenas nas páginas do Facebook, pois consideramos redundante ter de analisar as publicações no respectivos blogues, já que o conteúdo é o mesmo publicado nas redes sociais, e sendo as redes sociais uma extensão desses blogues e o *Facebook* - a rede social com maior alcance, optamos em direcionar a análise para esta rede.

O terceiro capítulo é dedicado ao estudo aprofundado de dez blogues de viagens portuguesas premiadas, por meio de entrevistas aos blogueiros. É nesta parte da investigação onde serão apresentados a história dos blogues e os processos de trabalho dos blogues pela visão dos autores.

No quarto capítulo serão apresentados os resultados e as discussões sobre a aplicação do Inquérito aos internautas e finalmente, no último e quinto capítulo a discussão e os resultados do Grupo Focal realizado com os usuários dos blogues de viagens estudados.

CAPÍTULO I

Os blogues como dispositivos de comunicação digital on-line

A Internet permite a democratização da difusão de comunicação, enquanto nova esfera da opinião pública e em escala global. Assim, a auto edição nas listas de discussão das páginas pessoais como os chats, fóruns e os blogues dão existência a um novo fenômeno comunicacional. Neste capítulo, procurar-se-á apresentar e discutir com mais detalhe o conceito de blogue de viagens e turismo, observando a sua história, os blogues mais bem-sucedidos, a recente confluência dos blogues com as redes sociais

Nos anos de 1960, Umberto Eco sugeriu a noção de “obra aberta”, que formulava um conjunto de princípios que penetram e produzem uma textualidade singular. Essa ideia pode ser recuperada com o blogue, tendo em conta as suas características principais: descontinuidade, indeterminação e pluralidade.

Ao invés de serem lugares para se visitar, as páginas da web passaram a se tornar plataformas de interação, espaços abertos os quais permitem que qualquer um possa não só consumir como também produzir conteúdo. Os blogues fazem parte desse contexto de Web 2.0 e participação e colaboração, como um formato de páginas dinâmicas que podem ser fácil e constantemente renovadas.

A escrita, individual ou coletiva, sob a forma de texto em páginas próprias tornou-se uma prática recorrente na rede desde que surgiram, eles assumem-se como uma revolução no acesso à difusão na Internet por parte do cidadão comum. A facilidade de utilização da ferramenta e a rápida expansão dos sistemas de publicação e alojamentos gratuitos permitiram o crescimento desse fenômeno. O que era uma simples aplicação informática, tornou-se um importante dispositivo de comunicação (Canavilhas, 2004).

Recuero (2003) alerta que com a velocidade da Internet perde-se o pressuposto de que o leitor não tem acesso à fonte do jornalista. Sendo a rede um espaço de aceleração e de acesso aberto, a função do gatekeeper necessita de ser repensada. Segundo a autora, esse conceito foi criado no âmbito da comunicação de massas, onde existe um modelo de comunicação “um-todos”. Na Internet, o fluxo de comunicação é predominantemente

horizontal e caótico. Logo, é possível que os utilizadores acedam às fontes de informação primárias.

Diante desse cenário, os blogues como ferramenta de comunicação mediada por computador, obrigam à redefinição do gatekeeper, mas sobretudo ao reconhecimento da existência de informação não profissionalizada na web. O que ocorre é a possibilidade de o utilizador definir o seu percurso pela informação, podendo definir o seu ritmo e a sua sequência.

Para Mattoso (2003), os blogues são considerados um dos fenômenos mais importantes da cultura digital, uma vez que, desde o seu surgimento, já alcançaram milhões de adeptos pelo mundo todo. O autor reforça que, a popularidade se deve ao teor democrático, pois qualquer um pode ter acesso a liberdade de expressão por meio deste recurso.

Este fenômeno é, atualmente, o luminar da informação não profissionalizada na web. A rede está inundada de blogues, onde todos os temas têm o seu lugar. Há blogues jornalísticos, sobre textos literários, sob a forma de diário privado, com diversas discussões, registros e temáticas.

Raquel Recuero (2003) propõe cinco categorias, abertas e heterogêneas, para classificar estes dispositivos: diários (remetem para a vida pessoal ou opiniões gerais do autor), publicações (informação apresentada de modo opinativo), literários (contam histórias ficcionadas ou compilam crônicas), clippings (recortes de outras publicações – profissionais ou não) e publicações mistas (misturam posts-entradas - pessoais com uma vertente mais informativa).

A pesquisadora argumenta que os blogues podem ser novas formas de Jornalismo. Entretanto, não consideramos este dispositivo uma nova vertente da produção jornalística, visto que o elemento dominante dos blogues é a personalização centrada principalmente no autor, revelando uma dimensão opinativa e imparcial. Diante disso, o espaço para as características primárias do Jornalismo: novidade, objetividade e rigor se perdem com a opinião colocada.

Pode-se afirmar que com a redefinição das relações comunicativas nos blogues, multiplicam a velocidade da comunicação traduzindo-se num espaço onde há infinitas tribos de interesses e inúmeros significados compartilhados. Neste sentido, o turbilhão caótico que é a rede interfere diretamente na produção de informação.

1.1 Surgimento e evolução dos blogues

Até o surgimento das ferramentas de publicação de blogues, a ideia de que qualquer um poderia publicar na web era restrita àquelas pessoas que soubessem sobre programação. Em julho de 1999 surgiu o Pitas - a primeira ferramenta gratuita para criar e editar blogues, logo em seguida a empresa Pyra lançou o Blogger⁹, que tornou bem mais fácil a publicação de postagens diárias (Recuero, 2009).

Com o surgimento dessas ferramentas, a publicação de ideias se disseminou na Internet, e qualquer um com acesso a um computador em rede pôde ter a oportunidade de compartilhar seus pensamentos com outras pessoas. A estrutura natural de um blogue segue uma linha cronológica ascendente, que é um critério identificativo dos blogues (Canavilhas, 2004).

Gomes (2005) afirma que apesar da constante associação de blogues a diários virtuais, os primeiros weblogs eram baseados em links, e não na vida pessoal de seus autores. A abreviação “blog” teria surgido apenas em abril de 1999, quando Peter Merholz decidiu passar a pronunciar weblog como “wee-blog”, ou apenas “blog”.

Segundo a Revista Super interessante⁷, antes do aparecimento de serviços como o Livejournal ou o Blogger, que só vieram em 1999, o site do cientista e pesquisador brasileiro Cláudio Pinhanéz, que na época já trabalhava no MIT Media Lab, é considerado o primeiro a ser publicado em formato de diário virtual. O seu Diário Aberto publicado no Laboratório de Mídia do MIT, tinha o objetivo de documentar acontecimentos em sua vida e foi atualizado até 1996. Em seu primeiro texto, ele falava sobre o filme Vanya on 42nd Street (Tio Vanya em Nova York).

⁷ Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/superlistas/os-5-primeiros-blogs-da-internet/>. Acesso em: 08 de outubro de 2021.

O blogue mais antigo e ativo é o Scripting News7, de Dave Winer – no ar desde abril de 1997. Ainda nos anos de 1990, os sites eram construídos como páginas estáticas, de conteúdo raramente renovado, e editados por uma única pessoa, ou grupo de pessoas. A partir do ano 2000, aos poucos, os sites passaram a ser construídos com conteúdo dinâmico e constantemente atualizado. O conceito de blogue foi utilizado pela primeira vez em dezembro de 1997, por Jon Berger (Thompson, 2019).

Para alguns, Tim Berners-Lee, o inventor da World Wide Web e criador do primeiro website é também considerado o criador do primeiro weblog. Os primeiros weblogs foram criados por pessoas com conhecimentos informáticos suficientes para gerarem páginas WWW, uma vez que não existiam ainda disponíveis serviços automáticos de criação, gestão e alojamento de blogues com as características que se conhece hoje (McPherson, 2009).

A blogosfera – o universo dos weblogs, têm vindo a crescer desde então à velocidade da luz. Os principais atrativos parecem ser o imediatismo, a repercussão na mídia e a globalização da mensagem. Apesar das grandes variações entre os diferentes tipos de blogues, algumas das características permanecem. Assim, um blogue, enquanto formato específico de atualização de página da web, pode apresentar recursos adicionais típicos, como comentários.

Os blogues geralmente possuem um tema/nicho específico e podem ser escritos por um único autor, ou por um grupo de autores. É fato que os blogues possuem uma característica importante que são os espaços pessoais. Por conta dessa pessoalidade, pelo fato de os blogues serem o blogue/espço de alguém, nesse espaço é possível observar interações mútuas (Recuero, 2009).

Para Primo (2007), a caixa de comentários é uma ferramenta importante que possibilita interações públicas. São nessas janelas que se abrem para a discussão que se formam um verdadeiro debate de fatos que ocorrem entre os visitantes diários. Para ele, a conversação em blogues pode acontecer de forma direta, nos comentários de um post, e ainda de forma indireta, a partir da criação de uma nova postagem em outro blogue, comentando um post realizado anteriormente por outra pessoa, através de links. Assim,

uma pessoa pode “conversar” com outra ao escrever uma resposta em seu próprio blogue a algo que tenha lido em outro blogue, incluindo um link para a postagem original (Primo, 2007, p. 132).

Os blogues, que começaram por ser apenas diários, atualmente assumem uma grande importância para os negócios, dando ênfase a aspectos importantes para a vida das pessoas. Quanto ao seu conteúdo, além de texto, é possível colocar qualquer arquivo multimídia como áudios, vídeos, entre outros. Tudo isso, permite que o cliente, que habitualmente só consumia informação, passasse também a ser produtor de informações (Marques, 2010, p.44).

De acordo com Marques (2010), no que diz respeito aos blogues turísticos, na era da informação e tecnologias que hoje se vive, um blogue poderá ser uma ferramenta bastante importante no setor do turismo, pois a Internet tornou-se uma das maiores fontes de busca de informação para turistas e uma grande plataforma para transações de negócios turísticos. Mais especificamente, a indústria do turismo lidera a aplicação da Internet nos negócios B2C (Business to Consumer).

Nesse sentido, os blogues podem ser compreendidos como um formato típico de publicação, vinculado ou não a uma ferramenta específica, e que podem ser caracterizados pela presença/ausência de um conjunto típico de elementos. Esses elementos foram sendo incorporados à noção de blogue ao longo de sua evolução, e deram origem a características peculiares, capazes de serem utilizadas para identificar o formato blogue, independente da ferramenta utilizada para criá-lo.

1.2 Vetores de sucesso dos blogues

O sucesso de um blogue está muito provavelmente associado ao fato destes constituírem espaços de publicação na web, facilmente utilizáveis por internautas sem conhecimentos de construção de websites, e frequentemente sem custos para os seus criadores. Há muitos sites que disponibilizam sistemas de criação, gestão e alojamento gratuito para blogues. Um dos mundialmente mais conhecidos é o blogspot.com e ao nível de Portugal o blogs.sapo.pt.

De acordo com Mattoso (2003), o fator mais importante para o blogue se afirmar no ciberespaço informativo é a veracidade das informações e a prestação de serviço, seja como um guia de viagens, seja como um instrumento de denúncia, seja ainda como um dispositivo informativo com relevância política, econômica, social, entre outras tantas funções que o Jornalismo pode ter.

Dalmonete (2009) ressalta, ainda, que é a capacidade ou incapacidade de inovação e renovação num blogue que estabelece ou impede a criação de um público e promove o seu crescimento ou decréscimo.

Já Rowse (2012), lista 12 traços que os blogueiros possuem para tornar seus blogues de sucesso:

1. Criativo e divertido: quando os blogueiros encontram novas formas lúdicas de se comunicar para atrair o público;

2. Inovador: são aqueles que vão além de saber usar a tecnologia, são líderes de pensamento que estão sempre a avançar em novo terreno;

3. Conectores: são capazes de se conectar não apenas com seus leitores, mas também com outros blogueiros e pessoas importantes no mundo on-line e off-line.

4. Atrair e construir uma comunidade: os blogueiros de sucesso nem sempre participam ativamente ou lideram o aspecto comunitário de seus blogues, mas eles têm a capacidade de atrair outros criadores de comunidades e capacitá-los para construir uma comunidade em torno do conteúdo do blogue.

5. Mavens de informação: um maven é um especialista de confiança em um campo particular, que busca transmitir conhecimento para outros, neste caso o que os diferencia de outros coletores de informações é sua capacidade de filtrar as vastas quantidades de informações que coletam e de identificar e comunicar o que se aplica a outras pessoas;

6. Comunicadores: uma boa comunicação tem mais a ver com conhecer seu público e se conectar com suas necessidades e desejos;

7. Interessados: a maioria dos blogueiros de sucesso faria um blogue sobre o tópico escolhido de graça - porque eles próprios têm algum tipo de paixão ou interesse pelo assunto;

8. Empreendedores: os blogueiros de sucesso estão sempre em busca de oportunidades para ir para o próximo nível. Eles aproveitam o que têm atualmente para crescer em algo mais;

9. Originalidade: eles desenvolvem uma voz distinta, usam a mídia de maneiras diferentes e desenvolvem seu próprio estilo de vida que os diferencia dos demais.

10. Perseverança: eles sabem quando desistir quando algo não está funcionando, mas também têm a capacidade de desenvolver seus blogs com foco, disciplina e convicção inabalável a longo prazo;

11. Foco: mesmo diante das novas tecnologias acontecendo, muitos deles não se deixam distrair por isso. Eles experimentam e brincam com novas maneiras de fornecer conteúdo aos leitores, mas não se distraem de sua tarefa principal de produzir conteúdo útil e envolvente para os leitores;

12. Curiosidade: Eles não se contentam em sentar-se confortavelmente, mas estão sempre explorando, ultrapassando limites e experimentando (Rowse, 2012, p.14).

O pesquisador observa que não existem dois blogueiros de sucesso iguais. Para ele, esses traços comuns entre os blogueiros ganham popularidade e podem ser considerados vetores de sucesso de um blogue.

Existem ainda diversas ferramentas adicionais que possibilitam obter estatísticas de acesso aos blogs, ponto a partir do qual foi acessado o blogue, identificação das mensagens mais lidas, a possibilidade de atualizar o blogue via e-mail, entre outros recursos que potencializam o sucesso dessa importante ferramenta de comunicação.

1.3 Os blogs como dispositivos jornalísticos e parajornalísticos

Os blogs como fonte de informação têm provocado mudanças profundas não apenas no mercado jornalístico, mas também nos processos de produção e difusão informativa. Segundo Mattoso (2003), existe uma divisão entre blogs de entretenimento, que seriam blogs usados como diários pessoais, e os blogs de informação, que possuem características jornalísticas. De acordo com o autor, é possível exercer Jornalismo em blogs, contanto que haja a veiculação de fatos da atualidade que tragam novidade e abordem assuntos que despertem interesse público.

Mattoso (2003) considera ainda o blogue como um meio jornalístico que tem capacidade de superar os demais veículos, o que pode ocorrer pela velocidade e

instantaneidade com que se dissemina os conteúdos noticiosos, captando um determinado grupo de pessoas com interesses por um tema específico, como no caso do Jornalismo de Viagens.

Pode-se dizer que os blogues de viagens são uma forma de parajornalismo, tal como os blogueiros são influenciadores digitais. Os blogues são um tipo de Jornalismo “amador” ou como caracteriza Sousa (2000), um dispositivo parajornalístico que dissemina informação pública e noticiosa, mas é desenvolvida por cidadãos em geral, que normalmente não são jornalistas profissionais.

Um blogue jornalístico necessita ter espaço para comentários. Defendemos a ideia de que um blogue só pode ser considerado como dispositivo jornalístico se a interface possuir instrumentos que dotem o leitor de capacidade de participação. A caixa de comentários não é acessória nem pano de fundo, é elemento constitutivo do dispositivo.

Podemos observar no blogue *Alma de Viajante* que o blogueiro além de divulgar informações oficiais sobre as condições de viagem dos destinos, ainda abre espaço para os leitores também compartilharem suas experiências e interagir com os outros leitores, formando assim uma rede de informação e prestação de serviço.

Também no blogue *Viaje Comigo* são encontradas diversas notícias atualizadas sobre a COVID-19 divulgando informações atualizadas sobre os processos que os viajantes precisam se atentar antes de viajar. O blogue traz informações que revelam as condições de viagem e antecipam situações que o viajante pode vir a enfrentar no percurso.

Há casos de busca de informações sobre pessoas desaparecidas que cruzaram o caminho do blogueiro Gabriel Mendes do blogue *Uma Foto Uma História*, onde um leitor que viu a matéria sobre um nativo e pediu o contato para o blogueiro por meio da caixa de comentários. Isso é uma das características do Jornalismo que busca também prestar serviço a comunidade.

O blogue de viagens pode ser visto, então, como um debate permanente, como uma forma de parajornalismo, pois existem semelhanças entre a participação do leitor no jornal e no blogue. Em ambos, a audiência tem que ultrapassar a barreira imposta pelo grande volume de participações para ter seu nome estampado em um espaço nobre. O jornalista já não está isolado, ele interage com a sua audiência.

1.4 Principais blogues de viagens e turismo no mundo e seu impacto

Viajar sempre impulsionou a humanidade, seja nos seus primórdios quando migrávamos por necessidade de sobrevivência, seja para refrescar a cabeça e colecionar experiências. O ato de viajar é libertador e traz sempre um impulso de confrontarmos-nos com o desconhecido, com as surpresas e experiências que a estrada sempre traz, e principalmente com nossos medos.

A Internet mudou radicalmente o mundo das viagens e foi talvez a maior revolução de todos os tempos, porque impactou diretamente o planejamento e a recordação das viagens – muito mais até que o ato em si de viajar. Hoje, antes de viajar, a maior parte das pessoas procura informações do lugar e encontra nos blogues de viagens informações privilegiadas sobre o destino.

O Jornal britânico Telegraph ⁸ estima que existam cerca de 200 milhões de blogues relacionados a viagens na rede, estes blogues estão nos mais diversos formatos e assuntos. Há blogues com relatos de férias, dicas de cidades, especializados em gastronomia, viagens de luxo, mochilões, ecoturismo e muitos outros.

Não encontramos estudos sobre quais foram os primeiros blogues de viagens da atualidade, muito provavelmente porque as publicações especializadas em viagens e turismo foram migrando para as plataformas on-line ao longo do tempo e não há dados específicos.

Há diversas listas na web com os melhores blogues do mundo e de cada país. Todavia, não há uma ferramenta própria que classifique através de algoritmos quais blogues de viagens são mais famosos ou aqueles que possuem mais acessos. Só é possível analisar o tráfego de um blogue específico, ou seja, por meio do seu engajamento nas redes sociais em que cada dispositivo interage ou por escolha e votação de premiações do setor turístico.

Ressalta-se que para ajudar os profissionais de marketing a elaborar estudos para potencializar os destinos turísticos, um monitoramento automatizado de sistema para

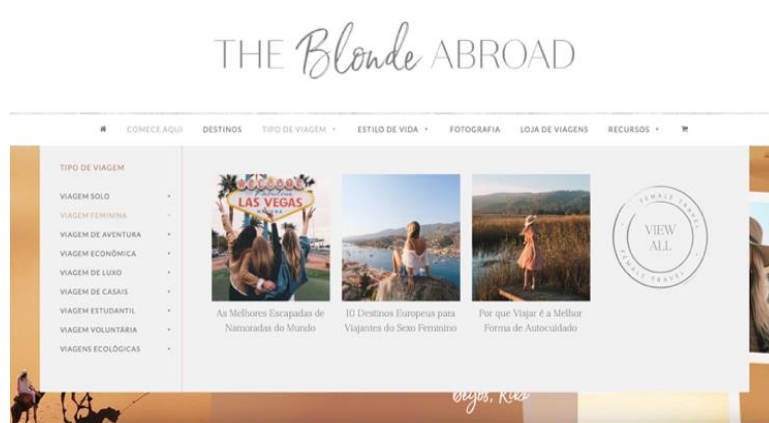
⁸ Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/travel/3391028/The-worlds-best-travel-blogs.html>. Acesso em 2 de outubro de 2021.

blogues on-line, semelhante com o extinto Technorati ⁹, poderia ser criado, fornecendo assim um feedback do cliente em tempo real e ferramenta de controle de qualidade para marketing de destino.

Como o algoritmo PageRank do Google classifica apenas documentos com base na popularidade (Brin & Page, 1998), as três referências sobre os principais blogues de viagens no mundo foram identificadas por meio de pesquisas na página do Google em 25 de outubro de 2021, usando as palavras-chave “travel blogs”. Os três principais blogues de viagens que aparecem na pesquisa são: The Blond Abroad¹⁰, Adventurous Kate¹¹ e Nomadic Matt¹². Todos os blogues de viagens são escritos por blogueiras mulheres que largaram seus empregos para viajar pelo mundo.

Conforme a figura 1, o layout do blogue possui a cor predominante rosa e tons claros com muitas fotos da blogueira em cenas com mulheres, onde ela destaca diversas viagens feitas com elas. O site possui sessões com os tipos de viagens, destinos, estilos de vida, fotografia, lojas on-line, entre outros.

Figura 1. Blogueira Kiki está no topo das pesquisas do Google



Fonte: heblondeabroad.com

⁹A Technorati que era um motor de busca e uma plataforma de publicidade para editores que servia como solução publicitária para os milhares de sites da sua rede. Technorati lançou sua rede de anúncios em 2008 e, ao mesmo tempo, era uma das maiores redes de anúncios, atingindo mais de 100 milhões de visitantes únicos por mês. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Technorati>.

¹⁰Disponível em: <https://www.theblondeabroad.com>. Acesso em: 25 de outubro de 2021.

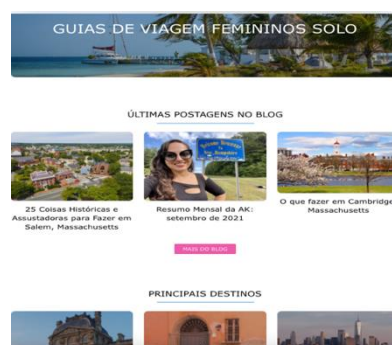
¹¹Disponível em: <https://www.adventurouskate.com>. Acesso em: 25 de outubro de 2021.

¹²Disponível em: <https://www.nomadicmatt.com>. Acesso em: 25 de outubro de 2021.

Como o próprio nome já destaca, o blogue The Blond Abroad é feito por uma blogueira loira que já viajou por mais de 70 países. A jovem americana deixou sua carreira de gestora corporativa para dar dicas de viagens para mulheres que querem viajar sozinhas.

O segundo blogue com mais acessos é o Adventurous Kate da americana que compartilha suas viagens que fez por mais de sete continentes e 83 países. A blogueira Kate divulga há nove anos sua jornada pelo mundo dando dicas de como viajar por conta própria e com segurança. No seu blogue há uma sessão especial onde ela preparou um guia completo para mulheres que viajam sozinhas.

Figura 2. Blogue de aventuras voltado para o público feminino

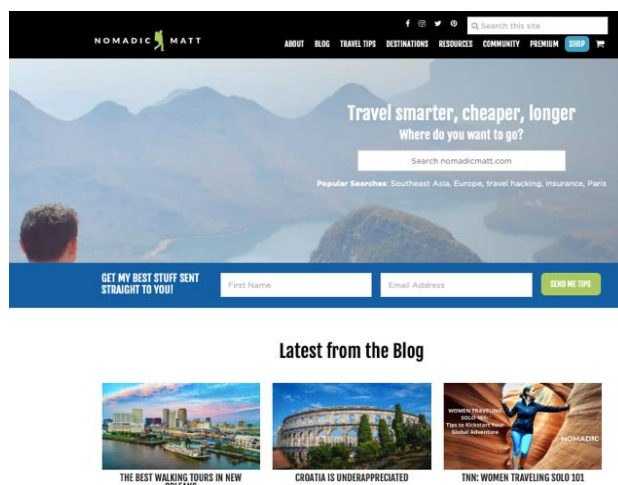


Fonte: www.adventurouskate.com

Conforme mostra a figura 2, o layout do blogue Adventurous Kate é simples e minimalista, com fundo branco, cor azul em alguns títulos e o rosa nas chamadas. Kate possui publicidade no site e uma marca própria de CBD, produto derivado da canábis.

O terceiro mais famoso blogue de viagens é o Nomadic Matt, que leva o nome do autor best-seller do New York Times de How to Travel the World on US\$ 50 a Day e Ten Years a Nomad. O blogueiro que está na estrada há mais de 11 anos garante que ajudou milhões de pessoas a viajar mais com menos e sem nenhuma publicidade em seu site. O autor possui sessões exclusivas na página de guias de viagens para idosos, mulheres e família. Além disso, mantém uma comunidade onde possui clube do livro e uma escola de blogue. Observa-se na figura 3 que o layout do blogue de viagens Nomatic Matt é minimalista e possui as cores verde e azul predominantes.

Figura 3. *Layout* do blogue minimalista



Fonte: www.nomadicmatt.com

Os dois primeiros blogues com mais acessos no Google também estão na lista dos Top 10 influenciadores de viagens da revista Forbes¹³, divulgada em 2017. Observa-se que os três blogues possuem guias voltados exclusivamente para mulheres e são todos feitos por blogueiros americanos. Mesmo a lista não sendo atualizada há alguns anos, os blogues permanecem no topo das pesquisas do Google.

A Wanderlust¹⁴ listou os 38 melhores blogues de viagens para ler em 2021. A plataforma dedicada a blogueiros vasculhou a web e divulgou em seu site os blogues considerados mais importantes, informativos e divertidos, para diferentes interesses de viagens.

Já a plataforma para blogueiros Travelpayoutsblog¹⁵, fez uma lista de blogues de viagens sobre a Europa, plataformas mundialmente conhecidas, blogues para viagens econômicas, sites com ofertas de luxo, blogues de viagens americanos entre outros.

De acordo com o site, os blogues escolhidos possuem três pontos em comum:

¹³ Disponível em: <https://edition.cnn.com/travel/article/forbes-travel-top-influencers/index.html>. Acesso em 26 de outubro de 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://www.wanderlust.co.uk/content/the-top-travel-blogs-you-must-read/>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://blog.travelpayouts.com/en/famous-travel-bloggers/>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

1. Atendimento: o projeto deve ter tráfego, volume- que pode variar, mas em seus próprios nichos, por exemplo;

2. Viagens econômicas: os blogueiros de viagens famosos devem ser os líderes.

3. Reconhecimento: o público conhece muito bem o projeto ou a marca e confiança - os leitores confiam nas opiniões dos autores e confiam nas informações.

A pesquisa destaca que não é possível comparar projetos apenas em termos de tráfego. Um blogueiro pode escolher viagens ou algum aspecto específico do turismo, como cupons e vendas de passagens aéreas. Projetos em nichos diferentes não podem ser comparados entre si; eles competem dentro de seus próprios nichos.

Já no que se refere a blogues de viagem em língua portuguesa, a lista que está no topo das pesquisas do Google é classificada pelo blogueiro e presidente da Associação de Bloggers de Viagem Portugueses (ABVP) Filipe Morato Gomes. Ele destaca em seu blogue *Alma de Viajante*¹⁶ os 21 blogues de viagens de maior sucesso no idioma português.

Há milhares de blogues de viagem pelo mundo que partilham as suas aventuras, cheias de vivências e jornadas interessantes. Um blogue de viagens em grande escala que cobre diferentes regiões do mundo requer mais esforço e dinheiro para fornecer informações confiáveis. No entanto, blogues regionais são muito mais fáceis de manter e fornecer tráfego definitivamente interessado naquela região.

Hoje o mundo está ligado pela Internet e pode-se viajar sem sair de casa. Melhor que isso é o facto de poder ler e ficar informado sobre experiências que outros viajantes estão a realizar pelo mundo a fora. O impacto que eles causam na decisão de viajar está ligado a um conjunto de fatores que os tornam de sucesso.

¹⁶Disponível em: <https://www.almadeviajante.com/blogs-de-viagens/>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

1.5 O blogueiro como influenciador digital: conceito e papel no espaço público

O conceito de influenciador digital é relativamente novo, o termo surgiu por volta do ano de 2014 e passou a fazer parte do cenário midiático global. Contudo, ele vem se alterando, pois antes outros termos eram utilizados para quem produzia conteúdos para a internet (Karhawi, 2017). Antes a produção de conteúdo estava associada ao tipo de plataforma que a pessoa postava.

Entre os diversos tipos de influenciadores, Recuero (2017) identifica o expert, que é alguém que domina um assunto, que não, necessariamente, é muito famoso, mas influencia a rede dele porque conhece mais sobre algo. Para ela, há os influenciadores que são famosos ou que possuem outro tipo de influência. Não necessariamente ele pode ser um expert, mas dá visibilidade para aquilo que se fala e é uma ponte entre os grupos, criando assim uma comunidade.

Os pesquisadores Marco Aurélio Thompson & Gisele Thompson (2019), ressaltam que todos nós somos influenciadores e influenciados por natureza e que estamos sempre sendo influenciados por pessoas famosas, mídia, livros, filmes, políticos, entre outros. Para eles, influenciar é interferir no percurso que é original de alguém ou de algum grupo. Influência também tem a ver com indicação de conteúdos, seja de um conhecido, de uma autoridade, de uma celebridade ou de um influenciador digital. Os autores também trazem o conceito de influência também para os mecanismos de avaliação mútua na internet. Eles usam como exemplo um episódio da série Black Mirror em que o status social da pessoa é determinado pelo número de avaliações positivas e pelo número de seguidores.

Han (2018) defende que esse tipo de discurso sobre autenticidade é algo comum na pós-modernidade. Para ele, as pessoas se vendem como autênticas porque todos querem, de certa forma, ser diferentes uns dos outros. Para o autor, é impossível ser efetivamente diferente porque na vontade de ser diferente acaba prosseguindo o mesmo.

O influenciador digital tem o poder de afetar na decisão de escolha do leitor. Os blogueiros são reconhecidos como formadores de opinião e são capazes de aumentar a influência das informações que recebem e transmitem aos outros (Jalilvand, 2017). Para

ser influenciador digital, presume-se que os blogueiros sejam detentores de credibilidade e de confiabilidade na divulgação da informação.

Para Ohanian (1990), o conceito de confiabilidade da fonte refere-se à percepção do consumidor de que uma fonte de comunicação é confiável, sincera e honesta, enquanto a credibilidade da fonte deriva da percepção do consumidor sobre o conhecimento, habilidades ou experiência possuída por uma fonte em um domínio específico. Para ele, os consumidores muitas vezes dependem de especialistas ou de fontes imparciais quando não têm conhecimento de um produto ou serviço.

A confiança é o sentimento de segurança ou a firme convicção (a fé) que alguém tem relativamente a outra pessoa ou a algo. No meio digital é diferente, pois não necessariamente são especialistas que postam conteúdos na web. Para definir confiança, (Giddens, 1991, p. 38) vai ao dicionário de Oxford que descreve como uma “crença ou crédito em alguma qualidade ou atributo de uma pessoa ou coisa, ou a verdade de uma afirmação e esta definição proporciona um ponto de partida útil”. Nesse sentido, a definição pode valer para os influenciadores digitais, pois trata-se de um ponto de partida, independentemente de ser um especialista ou não. No caso das questões humanas, a suposição de credibilidade envolve a atribuição do que Giddens (1991) chama de probidade (honra) ou amor. É por isso que a confiança em pessoas é psicologicamente consequente para o indivíduo que confia: é dado um refém moral à fortuna”. Na conjuntura da confiança, o pesquisador, conceitua o chamado poder diferencial, a ideia de que alguns indivíduos ou grupos estão mais prontamente aptos a se apropriar do conhecimento que é tido como especializado do que outros.

Baseado nesses pressupostos, pode-se chegar a uma definição que soma todos esses elementos, a noção de que a confiança também pode ser definida em um tipo de credibilidade que se tem em um sistema ou pessoa “tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico)” (Giddens, 1991, p. 41).

Outro assunto que, alinhado com confiança, merece também ser abordado é o que dá autoridade para alguém em determinada circunstância, nesse caso, para os influenciadores digitais. Bauman (2001) afirma que a autoridade de quem compartilha sua história de vida, pode fazer com que quem está assistindo observe o exemplo com atenção.

Quando se observa que o influenciador também traz abordagem da sua vida pessoal para o espaço público, pode se dizer que esse exemplo também vale na internet. Para tratar desse assunto, Bauman (2001) utiliza as pessoas muito famosas como exemplo. Ele pondera que as celebridades têm um tipo de autoridade suficiente para fazer com o que elas digam seja digno de atenção. Ele usa como exemplo os programas de entrevistas televisivos, que seriam uma compulsão diária para milhões de pessoas ávidas por aconselhamento.

A falta de autoridade de alguém, o fato de ser anônimo, pode fazer com que o exemplo seja mais fácil de seguir e ter um potencial próprio. As não-celebridades que aparecem na TV por um momento passageiro seriam tão desvalidas e infelizes, quanto os espectadores. Assim, o que elas fizeram, quem está vendo também pode fazer ou até mesmo fazer melhor.

Nesse sentido, Bauman (2001) considera que mesmo os sentimentos pessoais e íntimos somente serão legítimos se os nomes que mostrarem isso forem de domínio público e se pertencerem a um tipo de “língua compartilhada e pública e forem compreendidos pelas pessoas que se comunicam nessa língua. Os programas de entrevistas são lições públicas de uma língua ainda não-nascida, mas prestes a nascer”. Trazendo a discussão sobre público e privado para a questão de autoridade e confiança, o autor mostra que os programas de entrevistas legitimam o discurso público sobre questões privadas. “Tornam o indizível dizível, o vergonhoso, decente e transformam o feio segredo em questão de orgulho. Até certo ponto são rituais de exorcismo, e muito eficazes” (Bauman, 2001, p. 82).

É a ideia de que os problemas de cada um que são privados, assim como os meus próprios problemas são tão parecidos com os dos outros que seriam adequados para a

discussão pública. “Não que se tornem questões públicas, entram na discussão precisamente em sua condição de questões privadas” (Bauman, 2001, p. 82).

O autor chega a trazer o pensamento de Habermas, que adverte sobre a possibilidade de que a esfera privada seja invadida ou conquistada pela esfera pública. Mas o que estaria ocorrendo é um outro tipo de renegociação de fronteira entre o público e privado. Ou seja, o tipo de autoridade, o tipo de confiança que se consegue no espaço público também tem a ver com essas questões.

O foco principal do fluxo de comunicação em duas etapas são os líderes de opinião que atuam como intermediários na rede de interações sociais. Como apontam McQuail (2005), a comunicação envolve indivíduos: Aqueles que são ativos na recepção e transmissão de ideias da mídia e aqueles que contam principalmente com outros contatos pessoais como seus guias.

Assim, observa-se que os líderes de opinião são caracterizados como os indivíduos, com um amplo conjunto de conexões pessoais, que desempenham um papel de influência chave e que são considerados fonte e guia.

Já Nisbet & Kotcher (2009), indicam que a importância dos líderes de opinião não depende do poder ou prestígio formal, mas sim de sua capacidade de servir "como o tecido de comunicação conectiva que alerta seus pares para o que importa entre eventos políticos, questões sociais e consumidor escolhas" (Nisbet & Kotcher, 2009, p. 329).

Katz (2015) define as dimensões dos líderes de opinião com base em três características e comportamentos comuns: “personificação de certos valores (quem se é); competência (o que se sabe); e localização social estratégica (quem se conhece)” (Katz, 2015, p.73). A primeira dimensão diz respeito às características e valores dos líderes de opinião. A competência expressa o nível de expertise dos formadores de opinião em determinados assuntos e, por fim, a localização social diz respeito ao tamanho de sua rede e, principalmente, ao número que valoriza sua liderança em determinada área de expertise.

O líder de opinião que tem a capacidade de criar conteúdo por meio da relação com as marcas torna-se então um tipo de Capital Social legitimando-o como um influenciador digital, pois ele é capaz de construir uma conexão com a audiência. O conceito de Capital Social é multidimensional, não é consensual, é abrangente e pode referenciar ações de engajamento que envolvem grupos sociais em variados contextos, como o de movimentos sociais, da sociedade civil, ação coletiva e democracia participativa (Gomes, 2005, p.01).

Foi há pouco mais de 30 anos que o conceito passou a ser discutido de forma sistemática e com maior amplitude. Bourdieu (1980) foi um dos pioneiros na abordagem da questão, muito embora a temática só tenha conquistado relevância no Brasil na década de 1990. Depois, Coleman (1988) também deu a sua contribuição. A maior parte dos pesquisadores desenvolveu estudos apresentando vieses diferentes que se mostraram relevantes para as áreas da economia, da administração, da educação, da política, da sociologia, e nos últimos anos essa discussão vem sendo feita também por autores que pesquisam a comunicação.

1.5.1 O influenciador digital e o Capital Social e Cultural

Ainda no século XIX, a base da teoria Marxista sobre o conceito de Capital que, além de outros conceitos, define capital físico e capital humano é de fundamental importância na construção de uma ideia do que seja efetivamente Capital Social. Se pensarmos no âmbito das organizações, os três conceitos terminam atuando mutuamente como requisitos para ascensão organizacional.

Gomes (2005, p. 2), por exemplo, afirma que “o capital social pode fazer a diferença - ferramentas podem ser emprestadas e habilidades podem ser treinadas se houver confiança generalizada entre os cooperantes a partir de normas e garantias de reciprocidade”. Corroborando com a afirmação de Bourdieu (1980), o pesquisador reforça que o Capital Social pode servir também como um instrumento dos mais relevantes na aquisição de capital físico e humano.

Talvez pela possibilidade de conseguir converter Capital Social em outros tipos de capitais monetários e não monetários, como influência e poder, por exemplo, as organizações tenham ficado tão atentas às relações que estabelecem com seus

stakeholders¹⁷, desenvolvendo ações de aproximação, de conquista e de fidelização. Na perspectiva de o seu conceito estar atrelado à relação que agentes e instituições mantêm com a sua rede, Bourdieu (1980) reforça a ideia de que Capital Social é um bem de posse exclusiva que pode ser moldado conforme as interações sociais, e as mudanças nas trajetórias destes agentes ou nas suas configurações de redes. O autor dá ênfase à perspectiva de que o Capital Social pode ser concentrado e apropriado nas relações que um agente tem com outro e, dependendo da forma de interações sociais mantidas entre os interagentes, podem fazê-los avançar em seus propósitos.

Fazer parte de uma rede social e possibilitar o compartilhamento mútuo e colaborativo entre os interagentes é parte da essência das teorias sobre Capital Social já desenvolvidas, e a televisão, da forma como conhecemos até então, não é capaz de proporcionar essa experiência. A situação tende a ser configurada de uma forma diferente quando os objetos da análise são as novas tecnologias da comunicação. Apesar de Putnam (1994) “questionar a possibilidade de a Internet se converter em um meio ativo e social, ou ser apenas um entretenimento passivo, acreditamos que, se o pesquisador tivesse à disposição parte das ferramentas disponíveis na atualidade, talvez, o seu olhar fosse um pouco diferente. (Wellman, 2001, p. 437) também questiona: “e se Putnam (1994) estiver apenas medindo velhas formas de comunidade e participação, enquanto novas formas de comunicação e organização abaixo do seu radar estiverem conectando pessoas? É certo que, neste intervalo de tempo, os estudos não evoluíram em uma direção definitiva e nem totalmente contrária à defendida por Putnam (1994), mas é certo também que o pesquisador americano desenvolveu a sua pesquisa em um contexto bem distinto do atual, no qual os chats, por exemplo, ainda estavam começando a se popularizar e a chamada web 2.0 ainda nem tinha sido criada. Foi a partir da criação de uma tecnologia denominada Ajax¹⁸ que as comunicações baseadas na internet passaram a oferecer mais agilidade e, conseqüentemente, maior conectividade. Grande parte das estruturas que são acessíveis hoje surgiu depois deste período,

¹⁷*Stakeholders* é um termo em inglês utilizado por empresas para identificar os públicos que estão relacionados aos seus processos temporários ou não, sejam eles funcionários, profissionais terceirizados, clientes, consumidores, fornecedores, entre outros.

¹⁸*Ajax* (acrônimo em língua inglesa de Asynchronous Javascript and XML) é o uso sistemático de Javascript e XML (e derivados) para tornar o navegador mais interativo com o usuário, utilizando-se de solicitações assíncronas de informações”. Disponível em: <http://ajuda.uolhost.com.br/index.php?p=respostaeres=277#rmc>. Acesso em: 04 de out. 2021.

inclusive, os sites de redes sociais com o seu potencial em fomentar a conversação, difundir informação, estimular a geração e distribuição de conhecimento e reforçar laços sociais, como esclarece Ribeiro (2012) ao discorrer sobre a importância dos chats.

Uma diversidade de perspectivas que enriquece a discussão em torno do tema e, concomitantemente, é capaz de gerar interpretações diferentes tanto quanto divergentes entre si. Existem, entretanto, na maior parte dos estudos, variáveis que convergem para a importância da utilização da comunicação como um recurso necessário para construção e manutenção do Capital Social tais como a cooperação, a confiança e a reciprocidade.

Recuero (2017), afirma que o influenciador digital possui um papel relevante para o grupo, pois tem a habilidade de conectar várias comunidades. Sendo assim, o influenciador é alguém que tem posição privilegiada na rede. Segundo ela, a posição do influenciador está diretamente ligada ao conceito de capital social.

No que diz respeito, especificamente, à comunicação nos blogues de viagens, a garantia concedida ao usuário de ter a liberdade em optar por seguir ou não as dicas de viagens dos blogueiros, talvez possa ser também considerada, dentro da perspectiva de Bhattarai (2009), uma qualidade de eficiência. Acreditamos que a possibilidade de optar por receber ou não mensagens advindas da comunicação organizacional possam compensar alguns exageros ocasionalmente observados nas mensagens organizacionais.

Consideramos ainda que pode ser necessário a um blogueiro de viagens, para ser bem-sucedido, ter capital cultural, ou seja, ter um amplo acervo de conhecimento sobre o tema do seu blogue e, eventualmente, uma boa cultura geral. Neste sentido, o que Bourdieu (1998) define como capital cultural: um conceito que explicita um novo tipo de capital, um novo recurso social, fonte de distinção e poder em sociedades em que a posse desse recurso é privilégio de poucos.

Nesse contexto, é importante que os blogueiros de viagens e turismo entendam de geografia, etnografia, história, além de saber escrever bem. O capital cultural como recurso estratégico pode ser cultuado de várias formas. Ou seja, é preciso salientar que a posse desse novo capital pode derivar de investimentos culturais diversos.

Neste estudo salientamos que a pesquisa e a leitura interessada dos blogues, podem servir como estratégias de adquirir os bens da cultura e do conhecimento e de ter acesso a estes. De uma certa forma afirmamos que as transformações de ordem cultural derivadas sobretudo da evolução da reprodutibilidade técnica dos textos e das imagens, tal como a diagnosticada por Walter Benjamin (1983) na década de 30 do século passado, colaboram com uma nova forma de apreender, usar e usufruir as produções culturais.

Assim, o leitor encontra um espaço para o contato com outras vivências, competências e a circulação de mensagens que estimulam o conhecimento por novos saberes, contribuindo para a aquisição de uma outra forma de capital cultural. Recurso não mais visto segundo a conceituação tradicional de Bourdieu (1979,1998). Mas mesmo esse conhecimento considerado um capital não-escolar, pulverizado e heterogêneo, pode estimular e potencializar o indivíduo a adquirir capital cultural.

É possível assim pensar um capital social e cultural com outra significação, um capital cultural dos internautas que aprendem informalmente em heterogêneas experiências, notadamente no contato com informações colocadas à disposição pelos blogueiros. Seguir esses perfis é uma forma para que o indivíduo se sinta mais seguro com relação à identidade dele na contemporaneidade, necessário para construção e manutenção do capital social e cultural, tais como a cooperação, a confiança e a reciprocidade.

1.5.2 As características e categorias dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são considerados formadores de opinião e eles também são chamados de *prosumers*, consumidores que são igualmente produtores, neste caso de conteúdo digital. Os estudiosos Archer e Harrigan (2016) afirmam que com o passar dos anos, os consumidores ditos tradicionais vão acabar por ser substituídos pelos *prosumers*.

Esta pesquisa defende que os blogueiros de viagens podem ser vistos como influenciadores digitais, que acabam por ser agentes de mudança, impulsionam novas práticas, bem como impactos positivos e negativos nos seus públicos através das suas partilhas (Breakenridge, 2012). Visto que os influenciadores são também *prosumers*,

estes acabam por ser consumidores de produtos e serviços, que com uma simples publicação podem abalar a boa imagem de uma organização (Archer & Harrigan, 2016).

Os pesquisadores Elizabeth Saad & João Francisco Raposo (2017) afirmam que o termo está ligado a alguém que é produtor e consumidor em simultâneo. Eles defendem o conceito que McLuhan já mostrava em 1967 para dizer que a tecnologia permitiria que ambos os papéis se fundissem para a produção de novos serviços e bens.

Outra questão levantada pela pesquisadora Daniela Osvald Ramos (2017) é sobre o algoritmo como elemento estrutural na dinâmica do ecossistema digital. Segundo ela, as pessoas dão forma aos algoritmos e, ao mesmo tempo, são formados por eles. A autora explica que mesmo não sabendo claramente como eles são programados, é possível observar determinados padrões que permitem examinar mais de perto como esses mecanismos funcionam.

Os influenciadores digitais atingem o público deles e têm um certo tipo de influência muito por causa da mediação do algoritmo. Na visão de Daniela, o algoritmo é o agente caixa-preta quando se pensa no que vai incentivar mais ou menos pessoas consumirem determinados conteúdos. Inevitavelmente, a ação dos influenciadores está sujeita ao comportamento do algoritmo.

O influenciador digital é capaz de influenciar um determinado nicho desde que seja possível fazer o monitoramento do resultado por meio de métricas e ferramentas disponíveis nas redes sociais, o algoritmo é a relação que o influenciador tem com as estatísticas, com os dados de visitação que ele atinge, assim explica os autores Felipe Tessarolo & Cristiane Rubim da Silva (2016). Para eles, o fator emocional é importante para gerar valor no relacionamento entre a marca e o consumidor, isso trouxe uma mudança na lógica das empresas que buscavam artistas que cederam as imagens deles a diferentes campanhas, com a intenção de associar a reputação deles às marcas e aos produtos.

Gil Baptista Ferreira (2017), alerta para um problema da informação de nicho: a criação de bolhas informativas. Para ele, a bolha representa uma ameaça para a qualidade

da informação porque privilegia a conformidade. A diversidade de opiniões e a credibilidade ficam afetadas justamente porque a exposição de temas contrários aos interesses não aparece. Essa é uma transformação importante do espaço público construído com as mídias tradicionais de massa que, segundo o autor, a pluralidade e a diversidade eram condições básicas defendidas pelo Jornalismo tradicional e pela vida cívica.

Neste tema sobre as categorias de influenciadores, não será possível mensurar quais influenciadores serão mais credíveis, sendo desejável saber analisar os perfis de cada tipo de influenciador.

Para sistematizar esse conceito, Sheldrake (2011) elaborou três categorias de influenciadores:

1. Influenciador-chave: que consegue ter uma influência bem-sucedida com conteúdos específicos perto da organização e na escolha do público-alvo. Por norma, têm os seus próprios blogues, imensos seguidores em diversas redes sociais e são poucos os que conhecem o seu público pessoalmente;

2. Influenciador social: é composto por pessoas comuns, ligadas às redes sociais, influenciando a afinidade com as organizações e com o público através de avaliações do próprio público. Estes atualizam os seus próprios perfis e participam noutros blogues e plataformas comentando e interagindo com os seus autores;

3. Known peer influencers: são parte do seio familiar do público ou íntimo dele. Acabam por estar mais próximos do público, ajudando na tomada de decisão.

A criação desta subcategoria foi realizada com o objetivo de compreender os motivos que levam os influenciadores digitais a viajar. Para além de ser uma forma de conhecer novas culturas e adquirir experiências únicas, viajar é também positivo para a saúde física e mental.

Embora a influência, por definição, seja um fenômeno inerente à natureza de grupos de pessoas e, portanto, muito anterior à internet, o termo “influenciador” é hoje muito associado a plataformas digitais e a redes sociais. Os influenciadores criam conteúdos que atraem o público e geram engajamento na web. O termo surgiu de forma gradativa e segundo Da Costa (2018), os blogueiros podem ser considerados a versão moderna dos formadores de opinião.

O termo usuário-mídia também é utilizado para se referir a um influenciador digital, conforme define Carolina Terra (2017). Para ela, o termo reforça a chamada mídiatização das pessoas, que é a possibilidade de utilizar as mídias digitais como um tipo de instrumento de divulgação, exposição e expressão pessoais. Ela sublinha que o usuário-mídia é o heavy user das mídias sociais e da internet como um todo. É ele quem produz, compartilha e dissemina conteúdo, sendo essa produção própria ou de seus pares. Mas a atuação dele não é padronizada.

1.5.3 O influenciador digital e o seu alcance no mercado

A divulgação de todo tipo de dados (texto, imagem, som, vídeo) na Internet e a rapidez com que as informações se propagam, proporcionam às empresas uma nova possibilidade de difundir sua marca, ampliar os lucros e angariar mais clientes por meio dos influenciadores digitais.

A importância da Internet para a indústria das viagens e do turismo e o seu crescimento exponencial nos últimos anos, faz com que seja cada vez mais urgente que as autoridades turísticas e os fornecedores de produtos e serviços compreendam o comportamento dos usuários dos blogues de viagens. Somente assim é possível criar estratégias de marketing adequadas de forma a explorar todo o potencial do setor (Maha, 2015, p. 226).

A pesquisadora Camila Marins Silvestre (2017) alerta que os influenciadores digitais estão com um caráter cada vez mais mercadológico e que a função deles se tornou encurtar o caminho para que os desejos dos seguidores se convertam em uma compra real. A autora considera que o consumidor ou o seguidor de uma variedade de perfis utiliza as redes sociais como forma de reafirmar para ele mesmo e para os outros

os seus gostos, para compartilhar o estilo de vida e dando materialidade a um tipo de autoidentidade.

Pode-se dizer que hoje em dia é uma má ideia promover um serviço turístico apenas com palavras. Para Coveña & Barreiro (2019), a indústria do turismo depende muito do formato audiovisual e marketing digital no momento da promoção. As viagens, que estão estritamente interligadas aos destinos turísticos, estão relacionadas com as necessidades, e elas manifestam-se em termos de desejos.

A motivação e desejo de viajar para determinado destino turístico poderá ser despertada através do desenvolvimento da imagem desse mesmo lugar, apostando-se na promoção do destino através de parcerias com influenciadores digitais que são referência.

Huang & Lin (2010) examinaram o impacto de sites com CGU (Conteúdo Gerado por Utilizadores) com informações sobre destinos turísticos, sobre a atenção, interesse despertado, desejo de visitar o destino e o desencadear de ações. Através da análise das postagens em blogs selecionados pelos autores, estes concluíram que “os comentários fornecidos sobre a Grécia resultaram num desejo crescente de visitar o país e em ações reais para a organização de uma viagem” (Huang & Lin, 2010, p.746).

Schneider & Barbosa (2019, p. 106), numa pesquisa sobre digital influencers concluíram que:

- 63% dos respondentes assumem que seguem digital influencers por causa dos seus conteúdos e dicas;
- 15,4 % manifestam que seguem digital influencers porque procuram opiniões sobre produtos e serviços;
- 10,1% afirmam que seguem digital influencers porque se identificam com o indivíduo que cria o conteúdo;
- 7,2% seguem digital influencers com o objetivo de os acompanhar em outras plataformas também;
- 3,8% escolheram a opção “outros motivos”;

- 0,5% responderam que seguem digital influencers por recomendação de outras pessoas.

Ao observar os resultados do estudo, pode-se concluir que, apesar do reduzido tamanho da amostra (12 entrevistados), este já revela algumas evidências e a necessidade de aprofundar as questões sugeridas pelas autoras no que se refere ao papel dos influenciadores de opinião no mundo das redes sociais.

Num outro estudo elaborado por Silva (2018) sobre Influências do Instagram para os Blogs de Viagem: um estudo de caso do Blog Mala de Aventuras, a autora realizou entrevistas a seguidores do blogue em análise e observou que “novos hábitos de viagem dos turistas, pois os seguidores utilizam o Instagram e o blogue Mala de aventuras como forma de coleta de informações sobre destinos, roteiros e dicas do que fazer nos destinos e consideram as fotografias importantes” (Silva, 2018, p. 56). Ou seja, assistimos a uma procura cada vez maior de experiências reais de viagem como forma de obtenção de informação para o planeamento de futuras viagens, e mais uma vez a procura de dicas de outros indivíduos é destaque na conclusão de mais um estudo.

No mesmo estudo foram ainda referidos aspectos importantes que os entrevistados apontaram ao falar acerca da atenção atribuída ao conteúdo sobre viagens escrito ou elaborado por influenciadores digitais, dentre eles os mais relevantes para o presente estudo: influência da fotografia partilhada por influenciadores de viagem, realçado por um dos entrevistados onde afirmou que as pessoas “quando se deparam com as histórias contadas e imagens incríveis passadas em locais paradisíacos são facilmente influenciáveis por estas e muito provavelmente irão se lembrar destes sítios quando pensarem na viagem futura” (Silva, 2018, p. 45).

Dos 12 entrevistados, quatro afirmaram já ter realizado uma viagem com base em recomendações do blogue, e os restantes confirmam que não efetuaram a viagem, mas têm o desejo de visitar esses destinos. No que diz respeito às características dos conteúdos, os entrevistados referiram que um feed organizado, fotos com qualidade, textos informativos, recomendações de cariz pessoal e não comercial e as dicas serem

fornecidas por pessoas que são “gente como a gente” e que por esse motivo mais realistas, como os elementos mais importantes sobre o blogue.

Relativamente às características de quem escreve o blogue os entrevistados referiram que a apresentação mais real do conteúdo de viagens, a honestidade e a personalidade dos blogueiros acabam por despertar desejos e motivam os leitores a conhecer novos destinos, permitindo que estes, agora prováveis turistas, conheçam as possíveis potencialidades da região promovida.

Pode-se dizer que o influenciador digital é também um empreendedor. Amanda Costa (2019) defende que saber entender o seu blogue como um tipo de negócio e saber se posicionar como marca são fatores importantes. Segundo ela, ainda existe um certo tipo de negação e preconceito quando se fala de empreendedorismo, mas que é preciso mudar isso porque a lógica da web é diferente, pois não há grandes corporações por trás do influenciador.

Os influenciadores criam conteúdos que atraem o público e geram engajamento na web. O termo surgiu de forma gradativa e segundo a revista Forbes¹⁹, o influenciador digital é um indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais on-line e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores e quando se trata de marketing digital, o termo “influência”, neste contexto, está diretamente relacionado aos seguidores com quem o influenciador compartilha conteúdo.

Para Politi (2014), não existe um tamanho certo para que uma pessoa seja considerada influenciadora. Ela pode ter dezenas de milhões de seguidores ou pode contar com apenas algumas centenas deles.

A classificação dos influenciadores é feita de acordo com o número de seguidores. Para o pesquisador, as classificações são relevantes, pois elas são levadas em

¹⁹*Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?* Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/?sh=7a129194e557>. Acesso em 17 de setembro de 2021.

consideração quando marcas fazem ações com influenciadores, o que constitui a base do marketing de influência. Ele utiliza como base os blogueiros brasileiros. As cinco classificações são:

1. Megainfluenciador: (mais de 1 milhão) que é o grupo em que figuram as grandes estrelas, mesclando nativos digitais, como Whindersson Nunes e estrelas do esporte e da música, como o jogador de futebol Neymar e a cantora Anitta, por exemplo. Todos passaram da casa de 1 milhão de seguidores.

2. Macroinfluenciadores: (500 mil a 1 milhão de seguidores).

3. Intermediários: (100 mil a 500 mil) são normalmente pessoas que já têm grande relevância em segmentos específicos ou nichos. Dois exemplos: o comediante Fábio Rabin (752 mil inscritos no YouTube em agosto de 2019) é relevante em stand-up comedy em São Paulo enquanto Sergio Rocha (217 mil) é o principal creator quando se trata de corrida de rua.

4. Microinfluenciadores: (10 mil a 100 mil seguidores).

5. Nanoinfluenciadores: (menos de 10 mil) são bastante nichados, individualmente, talvez não causem grande impacto em um segmento. Mas, em grupo, podem alcançar audiências significativas.

Os influenciadores, por si só, não são sinônimo de marketing de influência. O influencer marketing — como o termo foi originalmente alcunhado, em inglês — acontece quando as marcas se associam aos criadores de conteúdo para alcançar seus públicos com fins de marketing (Politi, 2014). Para essa finalidade, os gestores de marketing não se baseiam apenas no número de seguidores dos influenciadores. Eles precisam ir além e fazer uma avaliação mais completa.

O autor explica que a relevância é a importância que o influenciador digital tem dentro do seu segmento ou nicho. O influenciador não precisa ser popular nem ter

milhões de seguidores, ele precisa apenas ser relevante dentro do grupo que se propõe a influenciar.

Révillion & Herbreteau (2019) destacam os três aspectos do bom desempenho do grau de influência que uma pessoa efetivamente exerce sobre o público que o acompanha: o alcance, a relevância e a ressonância. O alcance diz respeito ao potencial que um influenciador tem de espalhar a sua mensagem. Se ele tem muitos seguidores, seu alcance tende naturalmente a ser grande. Mas se os seus seguidores também tiverem muitos seguidores, o alcance se torna potencialmente ainda maior — porque as pessoas também compartilham os posts.

Já a ressonância, diz respeito ao quanto as pessoas estão efetivamente passando a mensagem do influenciador adiante em seu segmento. O que ele diz é compartilhado, discutido, comentado? Há interação e engajamento dentro daquele segmento ou nicho? Segundo o autor, esse elemento é crucial porque diferencia os influenciadores reais daqueles que compram seguidores falsos.

O conceito do tripé da influência, é chamado de “3 Rs do marketing de influência” porque as palavras correspondentes começam com R no idioma inglês: “reach”, “resonance” e “relevance” (Révillion & Herbreteau, 2019). Analisar o tripé da influência é importante para eliminar o erro que muitas marcas cometem de avaliar um influenciador apenas pelo número de seguidores ou pelo número de interações num post.

As próprias redes sociais já questionam a validade de dados isolados como esses. Por exemplo, em 2019, o Instagram decidiu esconder parcialmente o número de curtidas de cada post, o que obriga qualquer pessoa a fazer uma análise mais completa se quiser tirar uma conclusão sobre o desempenho da publicação.

O mercado adotou termos para especificar os diferentes tipos de influenciadores digitais com a finalidade de diferenciá-los quanto à sua natureza. Pode-se dizer que os nativos digitais são os famosos que formaram seus públicos nas próprias plataformas online e redes sociais — como blogue, YouTube, Instagram, Facebook, podcast, entre outros. Também há as celebridades que ficaram famosas em mídias tradicionais — como

TV, cinema, rádio — e aproveitaram a popularidade para criar público nas redes sociais. Outros são os jornalistas que usam a sua reputação e o renome adquiridos em outras mídias para construir seu próprio público. Há também os ativistas que formaram uma audiência não exatamente porque lançaram um determinado conteúdo, mas porque conseguiram conquistar uma posição de liderança em grupos que se unem em torno de uma causa.

Ressalta-se ainda que é de extrema relevância aplicar estudos nessa área que refletem um grande crescimento para a economia de Portugal. Para além das estatísticas acerca do setor turístico em Portugal é também importante olhar para o crescimento do número de utilizadores portugueses nas redes sociais para compreender a importância que o on-line está a ganhar atualmente e que justifica de igual forma a importância do presente estudo.

De acordo com Mariana Santos da Digital Marketers—Associação de Marketing Digital, numa publicação de fevereiro de 2019:

Globalmente, numa população mundial de 7,6 milhares de milhões de habitantes, verificamos uma enorme penetração da digitalização. 5,1 milhares de milhões tem um dispositivo móvel, 4,3 milhares de milhões consomem informação na internet e 3,4 milhares de milhões são consumidores ativos de redes sociais²⁰.

Os blogueiros de viagens como influenciadores digitais fomentam o consumo, pois as suas influências estão relacionadas ao mercado de viagens, turístico e de compras. Ainda assim, são de grande peso para que se possa entender a lógica desse novo estilo de promoção de destinos, serviços e produtos presentes na atualidade.

O influenciador digital pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real dos seus seguidores (Felix 2017, p. 23).

²⁰Disponível em: <https://associacao.digital/tendencias-digitais-2019/>. Acesso em 21 de janeiro de 2022.

Para o autor, a lealdade dos seguidores aos influenciadores digitais explica-se por que provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos.

Observa-se que os viajantes querem opiniões não somente de especialistas, mas de pessoas como elas, que passam a representar o grupo de referência desse consumidor. O que vai ao encontro do referido por Borges (2016), em que, é mais fácil criar ligações e sentimentos de confiança perante pessoas que o público considera comuns do que com empresas e marcas.

Esta é a grande potencialidade dos blogues de viagens no mercado turístico. Tanto os praticantes de turismo quanto os teóricos são interessados no potencial desse fenômeno tecnológico, que é uma ferramenta de investigação e ao mesmo tempo, uma ferramenta de promoção para destinos de viagens.

1.5.4 Os blogueiros de viagens como influenciadores digitais

Quando se fala em blogue é importante salientar que esse fenômeno parajornalístico ocupa um espaço privilegiado na formação de opinião da sociedade (Sousa, 2000). Os seus autores que são influenciadores digitais representam “um novo tipo de endossante terceirizado independente que molda as atitudes do público por meio de blogs, tweets e o uso de outras mídias sociais” (Freberg et al., 2011, p. 90).

Existem poucos estudos que incidam especificamente na temática dos influenciadores digitais no setor das viagens e do turismo pelo mesmo ser um tema novo. Depois de identificada a área de interesse realizou-se uma pesquisa para verificar os estudos existentes, e concluiu-se que as publicações encontradas incidem essencialmente na área da moda ou em redes sociais específicas, outras já têm alguns anos e por fim, relacionadas com os blogues de viagens, são inexpressivos.

Estudos em outras áreas que não o turismo, como cultura e moda (Halvorsen et al., 2013), documentaram a crescente relevância dos influenciadores digitais e os mecanismos pelos quais eles afetam a formação das atitudes e decisões de seus seguidores. Esta parte da pesquisa pretende avançar o conhecimento sobre esta questão no turismo e nas viagens.

No entanto, até o momento, os mecanismos pelos quais o conteúdo gerado pelo tipo específico de usuários conhecidos como influenciadores de mídia social ou influenciadores digitais (Kapitan & Silvera, 2016; Zhang, Moe & Schweidel, 2017) que afeta os seguidores foram esquecidos nos estudos de turismo.

Muitos são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, contudo, um elemento em específico tem chamado à atenção pelo grande poder de influência e convencimento exercido na sociedade de informação, quais sejam os influenciadores digitais.

Um estudo conduzido pela PhoCusWright, encomendado pelo TripAdvisor²¹ realizado no final de 2013 revelou que 69% dos viajantes consultam a internet antes de escolher um destino, sendo que apenas 30% consultam as revistas do segmento de viagens. Já em 2020, os mesmos pesquisadores divulgaram relatório que traça as tendências de mudança na demanda e no comportamento dos viajantes durante 2020, a fim de entender como a recuperação da indústria do turismo pode tomar forma após a pandemia de COVID-19²².

Para Jalilvand (2017), os blogueiros são reconhecidos como formadores de opinião e são capazes de aumentar a influência das informações que recebem e transmitem aos outros. Para ser influenciador digital, presume-se que os blogueiros sejam detentores de credibilidade e confiabilidade na divulgação da informação.

Por que comprar um jornal ou uma revista especializada se a internet está repleta de fontes - tanto aparentemente profissional quanto de outra forma, que pode fornecer informações semelhantes às informações e opiniões de graça? Emergências constantes de novas redes sociais digitais ampliam as possibilidades dos formadores de opinião, que levam sua prática para diferentes plataformas, potencializando seu crédito e prestígio.

²¹ Fonte: comScore Media Metrix para os sites TripAdvisor, mundialmente, junho de 2013. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com>. Acesso em: 5 de maio de 2022.

²² 2020 a year in travel. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com/COVID19WhitepaperNovember2020>. Acesso em: 5 de maio de 2022.

Esta investigação entende que os blogueiros de viagem podem ser considerados formadores de opinião e consequentemente influenciadores digitais, ou seja, os formadores de opinião da atualidade. Este estudo explora como os blogueiros de viagens ocupam cada vez mais o espaço público e se tornam influenciadores digitais na decisão da escolha de destinos turísticos.

Saber que existe um restaurante no Porto não é suficiente. Os leitores querem saber da qualidade da comida, que vinho harmoniza, qual sobremesa tradicional portuguesa se deve experimentar e qual foi o atendimento dado pelo estabelecimento. Por que comprar um jornal ou uma revista especializada se a Internet está repleta de fontes, tanto aparentemente profissional quanto de outra forma, que pode fornecer informações semelhantes e opiniões de graça?

Sem limite de espaço de publicação ou prazo para envio do texto, o público agora tem a chance de auto publicar para audiências de massa por meio de sites como Wordpress e Blogger. Jornalistas profissionais não têm o direito exclusivo de decidir quais informações entram na arena pública.

Até 2014, blogueiros de vários nichos como moda, games, viagens, decoração, entre outros eram apenas conhecidos como blogueiros de seu nicho específico ou bloggers. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva.

Podemos afirmar que hoje há um cenário que facilita a participação dos sujeitos, um cenário “marcado pelo choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). Por outro lado, vive-se uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada.

Para Debord (1997), o fazer ver é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes. Portanto, participar está diretamente relacionado a

mostrar-se, implodir a dicotomia entre o público e o privado (Karhawi, 2017). Sumariamente, esse é o cenário que ampara a emergência de novos perfis profissionais como o de blogueiro de viagens.

Os pesquisadores Francesca Magno & Fabio Cassia (2018), constataram que na última década, houve uma extensa pesquisa sobre os efeitos do conteúdo gerado pelo usuário nas atitudes e decisões dos consumidores em relação às viagens. A investigação se concentrou em blogueiros de viagens na Itália e foi realizado com base em evidências anteriores, que modelaram a confiabilidade percebida do influenciador e a qualidade da informação percebida como antecedentes do impacto dos influenciadores da mídia social nas intenções comportamentais de seus seguidores em relação às viagens. O estudo se baseou nas descobertas disponíveis relacionadas aos efeitos do UGC²³ nas escolhas dos turistas e aos efeitos do conteúdo gerado por influenciadores de mídia social em seus seguidores em além do turismo (Cosenza et al., 2015).

Foram coletados 164 questionários disponibilizados através de links nos blogs analisados. A amostra final foi composta por 129 respondentes. Escalas do tipo Likert de sete pontos, concordância-discordância foram usadas para medir a confiabilidade do blogueiro (minha percepção do blogueiro é que ele / ela é confiável / é sincero / inspira confiança), qualidade da informação (as informações fornecidas por este blogueiro são precisas / atualizado / de alta qualidade) e intenções comportamentais (quando eu tiver que tomar decisões relacionadas a viagens, aceitarei sugestões deste blogueiro; provavelmente visitarei os lugares avaliados por este blogueiro; provavelmente considerarei as experiências de viagem deste blogueiro quando tomar minhas decisões de viagem).

Francesca Magno & Fábio Cassia (2018) constataram ainda que a intenção de um seguidor de adotar as sugestões de viagem fornecidas pelo blogueiro dependia significativamente das percepções tanto da confiabilidade do blogueiro quanto da qualidade das informações fornecidas por ele.

²³ O *User Generated Content* (UGC) é um conceito utilizado para o conteúdo criado e compartilhado pelo consumidor, por exemplo, sob a forma de *reviews*, comentários, vídeos sobre determinado produto ou serviço

Os dados descobertos revelam algumas evidências preliminares sobre os mecanismos pelos quais os influenciadores de mídia social (neste caso, blogueiros de viagens) afetam as intenções relacionadas a viagens de seus seguidores.

A partir de estudos na área de marketing em turismo, sabe-se que as reportagens da mídia podem influenciar as imagens que os turistas têm de um destino. Beerli & Martín (2004), por exemplo, descobriram que fontes orgânicas (como amigos) e autônomas (como reportagens da mídia independente) influenciaram significativamente alguns aspectos da imagem de destino dos turistas na ilha de Lanzarote.

Já em uma pesquisa de imagens de turistas do Tibete, Mercille (2005) descobriu uma influência relativamente forte das imagens da mídia de massa sobre o que os turistas esperavam quando visitavam o país pela primeira vez.

À medida que os turistas procuram cada vez mais a internet para planejar e organizar suas viagens, as informações que consultam antes de pressionar 'confirmar' em qualquer página de reserva também é cada vez mais digitalizada.

Os blogueiros de viagens têm impacto social enquanto formadores de opinião sobre destinos turísticos. Como influenciadores digitais, possuem poder de persuasão sobre os consumidores e contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para um determinado assunto, tê-los como aliados no que toca à promoção de um destino turístico, pode fazer uma grande diferença.

1.5.5 Os blogueiros de viagens nas redes sociais

O crescimento das redes sociais acelerou significativamente desde o surto da COVID-19 e de acordo com o Data Reportal 2023²⁴, a população mundial ultrapassou os 8 bilhões no início de 2023 e pouco mais de 57% da população mundial vive agora em áreas urbanas.

Um total de 5,44 bilhões de pessoas utilizavam telemóveis no início de 2023, o que equivale a 68% da população global total. Os usuários móveis únicos aumentaram

²⁴Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

pouco mais de 3% durante o ano passado, com 168 milhões de novos usuários nos últimos 12 meses.

Existem hoje 5,16 bilhões de utilizadores da Internet no mundo, o que significa que 64,4% da população total mundial está agora online. Os dados mostram que o total global de utilizadores da Internet aumentou 1,9% nos últimos 12 meses.

No início de 2023 havia 8,73 milhões de utilizadores de Internet em Portugal, quando a penetração da Internet era de 85,1%. Um total de 17,54 milhões de ligações móveis celulares estavam ativas no início de 2023, sendo este valor equivalente a 171,0% da população total.

Existem agora 4,76 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, o que equivale a pouco menos de 60% da população global total. No entanto, o crescimento do número de utilizadores das redes sociais abrandou nos últimos meses, com a adição líquida deste ano de 137 milhões de novos utilizadores, o que equivale a um crescimento anual de 3%.

Pode-se dizer que uma das principais razões para o sucesso das redes sociais é que elas estão presentes nos dispositivos móveis e foram otimizadas para navegação móvel, tornando mais fácil para os usuários acederem seus sites favoritos enquanto estão em trânsito. Além disso, as possibilidades nos aplicativos móveis para os usuários estão continuamente melhorando, o que torna cada vez mais simples o acesso, não importando onde se esteja.

As redes sociais mais usadas no mundo em 2023 e suas percentagens de usuários ativos são:

1. **Facebook:** 2,96 bilhões de usuários ativos, representando 36,7% da população mundial.
2. **YouTube:** 2,51 bilhões de usuários ativos, representando 31,2% da população mundial.
3. **WhatsApp:** 2 bilhões de usuários ativos, representando 24,8% da população mundial.

4. Instagram: 2 bilhões de usuários ativos, representando 24,8% da população mundial.

Esses dados demonstram a significativa presença e alcance dessas plataformas em escala global. O mesmo relatório destacou que a rede social Facebook continua a ser a plataforma mais utilizada com usuários ativos, que acessam a plataforma pelo menos uma vez por mês. Nos EUA, dois terços dos adultos (69%) afirmam agora que são utilizadores. Curiosamente, o Facebook também foi a primeira rede social a ultrapassar a marca de um bilhão de usuários ativos, atingindo esse marco no terceiro trimestre de 2022.

O número de utilizadores de redes sociais em Portugal no início de 2023 era equivalente a 78,5% da população total, mas também é importante notar que os utilizadores de redes sociais podem não representar indivíduos únicos. Entretanto, os dados publicados nas ferramentas de planeamento de anúncios das principais plataformas de redes sociais indicam que havia 7,8 milhões de utilizadores com 18 anos ou mais a utilizar as redes sociais em Portugal no início de 2023, o que equivalia a 90,6% da população total com 18 anos ou mais.

De forma geral, 92,2% da base total de utilizadores de Internet em Portugal (independentemente da idade) utilizaram pelo menos uma plataforma de redes sociais em janeiro de 2023. Naquela altura, 52,2% dos utilizadores das redes sociais em Portugal eram mulheres, enquanto 47,8% eram homens.

Esses dados revelam o quão indispensáveis essas plataformas se tornaram, não só para a comunicação entre as pessoas, mas também para o posicionamento das marcas e construção da imagem.

Segundo a plataforma Oberlo²⁵, uma das principais razões para o sucesso das redes sociais é que elas estão presentes nos dispositivos móveis e foram otimizadas para navegação móvel, tornando mais fácil para os usuários acessarem seus sites favoritos enquanto estão em trânsito. Além disso, as possibilidades nos aplicativos móveis para os usuários estão continuamente melhorando, o que torna cada vez mais simples o acesso, não importando onde se esteja.

²⁵ Disponível em: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. Acesso em: 09 de outubro de 2021.

As três principais redes sociais mais utilizadas para promover a troca de informações nos dias atuais são Facebook (87%), Youtube (68%) e Instagram (54%), ambos dão suporte um ao outro para que a comunicação possa ser feita de maneira acessível a todos, tornando-se ferramentas que agregam grande valor a comunicação das instituições (The Global State of Digital, 2021).

Facebook: é uma rede social para toda a família, dos mais novos aos mais velhos e possui fácil acesso a todos. O suporte desta ferramenta permite publicar notícias com facilidade, interagir com outros usuários em vários formatos como vídeo, imagem ou texto. Entretanto, nos últimos anos, tenha sido bastante afetada devido ao escândalo da proteção de dados.

Youtube: o canal possibilita a hospedagem e visualização dos vídeos produzidos nos destinos turísticos. Além disso, é um dos mais valorizados, principalmente por sua grande capacidade de interação com outras redes e pela imensa quantidade de influenciadores digitais que conquistaram os usuários mais jovens, que consomem mais conteúdo audiovisual - 43% dos usuários com idades entre 16 e 23 anos seguem pelo menos um influenciador pelo YouTube.

Instagram: contém postagens de fotos instantâneas sobre tudo o que acontece nas viagens, possibilitando o acesso fácil dos posts e busca rápida através de tags. Esta rede social tem conseguido surgir entre os mais jovens, que a consideram a rede mais importante e relevante. Tal como o YouTube, está entre as gerações mais novas (entre os 16 e os 23 anos) e, pela segunda vez consecutiva, é uma das redes que mais atrai novos utilizadores.

Esses dados revelam o quão indispensáveis essas plataformas se tornaram, não só para a comunicação entre as pessoas, mas também para o posicionamento das marcas: o estudo revela ainda que 81% dos usuários seguem alguma rede social e para 27% gera a confiança de que uma marca tem um perfil nas redes sociais.

As campanhas de marketing não são mais as principais influenciadoras na hora de adquirir um produto ou serviço (Kotler, 2017). Atualmente, a maioria dos consumidores

buscam informações com pessoas próximas e nas comunidades on-line, pedindo conselhos, resenhas e demais dúvidas com membros de redes sociais, sites e plataformas de vídeo, diante desse cenário podemos dizer que as redes sociais são uma invenção do mercado para atrair os consumidores.

Se perguntarmos aos blogueiros de viagens, a maioria deles usa as redes sociais para atrair audiência. O Facebook e o Instagram são as redes que apresentam os maiores números de investimento em publicidade. Diante desse crescimento e o alto alcance que as redes sociais podem proporcionar, os blogueiros, como influenciadores digitais, entenderam a necessidade de usarem as redes sociais quer como extensão dos blogs, quer para atraírem tráfego para estes mesmos blogs. Para esses influenciadores destacarem-se é necessário que invistam em sua imagem e em sua forma de interação com o público, pois são seus seguidores nas redes sociais que acompanham e avaliam seu trabalho.

Segundo Silva (2018) os profissionais de marketing devem formular suas estratégias de acordo com o comportamento e as necessidades de seus consumidores. Uma boa forma de identificar estes fatores é observar suas interações nas redes sociais, como se portam diante de uma propaganda de certo produto feita por um influenciador digital. Os comentários feitos são uma grande fonte de informação para que os esforços corretos sejam aplicados na busca de satisfazer o consumidor plenamente.

Esses blogueiros, youtubers, vlogueiros e até famosos que se tornaram influenciadores digitais - se destacando nas redes sociais, são constantemente convidados por empresas turísticas para desfrutar das experiências e compartilhar com seus seguidores. Como é o caso de um dos maiores de grupos hoteleiros do baixo Alentejo, o Duna Parque Hotel Group, que aproveitou a audiência da cantora portuguesa Carolina Deslandes nas redes sociais para atrair seu público para o destino:

Figura 4. Família Deslandes em vila Nova de Mil Fontes



Fonte: https://www.instagram.com/p/CDwv5K_Ha0n/

Estes influenciadores digitais que se destacam nas redes sociais com milhares e até milhões de seguidores, são criadores de conteúdo, expondo seus estilos de vida, suas opiniões, experiências e gostos sobre diversos assuntos. Pela liberdade de expressão e pela naturalidade com que se apresentam, os consumidores tendem a confiar nas opiniões pautadas por estes influenciadores (Silva & Tessarolo, 2016).

E por esta imagem forte que possuem, muitas empresas procuram parcerias com os blogueiros de viagem para anunciar a sua marca e relatar as suas experiências nos destinos turísticos. É comum que a rede hoteleira e entidades turísticas ofereçam aos blogueiros estadias ou apenas convites para que eles conheçam e transmitam sua aprovação para seus seguidores. E tudo isto a um custo relativamente baixo e com uma cobertura de público muito grande.

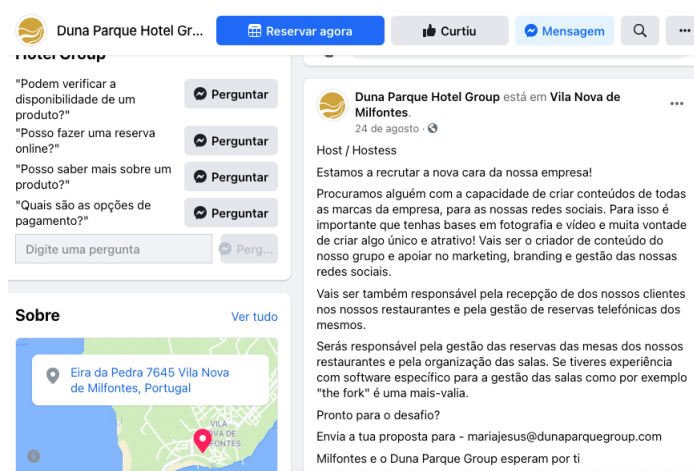
É possível encontrar diversos comentários sobre serviços, produtos, destinos turísticos em blogs e nas redes sociais, onde os blogueiros testam a experiência em questão e então fazem uma resenha completa sobre o assunto, detalhando suas características e sua opinião acerca dele. Também há vídeos explicativos com guias e o que encontrar nas viagens. E a partir destes vídeos e comentários de usuários da plataforma de vídeo, os consumidores vão adquirindo ou mudando de opinião acerca do assunto que estão buscando.

Entende-se que o mercado digital está cada vez mais em ascensão e, aqueles que trabalham nele tem que inovar constantemente para acompanhar as rápidas mudanças que

este ambiente proporciona. Existem influenciadores digitais de diversos segmentos: beleza, moda, esporte, culinária, viagens, curiosidades, entre outros. E esses se veem obrigados a diferenciar seu conteúdo para não se tornar “menos” interessante que o outro youtuber, vlogueiro ou blogueiro.

Partindo desse pressuposto, as empresas também despertaram para a necessidade de possuir colaboradores especializados em manter essa ponte com o cliente. O mesmo grupo que utiliza influenciadores digitais também procura um colaborador para criar conteúdo e fazer a gestão das redes sociais da empresa, como mostra a figura 5:

Figura 5. Anúncio de abertura de vaga de emprego



Fonte: <https://www.facebook.com/DunaParqueHotelGroup>

Considerando a complexidade e a diversidade de informações no mundo contemporâneo, as mídias e as redes sociais atuam como agentes transformadores da sociedade, auxiliando o consumidor e empresas a se relacionarem de forma rápida e prática, fortalecendo assim as relações sociais entre esses agentes. As redes sociais, como plataforma de comunicação, têm suscitado transformações na esfera do turismo. Nesse contexto, pesquisadores e profissionais concordam que os blogues de viagens e turismo influenciam as decisões dos turistas (Huang, 2010).

Consequentemente, em Portugal e no mundo, o setor do turismo tem vindo a valorizar cada vez mais o papel dos referidos blogues na divulgação de determinados destinos turísticos. Entre estes, a cidade do Porto ocupa uma posição de destaque. Nos

últimos anos, esse destino português ganhou vários prêmios internacionais relacionados com o turismo. A este respeito, a Câmara Municipal do Porto reconhece o contributo dos blogues. Outras organizações portuguesas, como a VisitPortugal e a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, também têm vindo a cooperar com os blogueiros de viagens. (Da Costa, 2018).

Observou-se nesse capítulo, como os blogues de viagens e turismo se inserem no topo mais recente de um longo processo histórico de narrativas sobre viagens e destinos. Torna-se claro que os blogues de viagens que utilizam as redes sociais podem funcionar tanto como uma simples fonte de informação sobre o destino que interessa a uma pessoa, como também um motivador para escolher um determinado destino.

Os blogueiros de viagens podem ser considerados influenciadores digitais devido ao seu papel de destaque na disseminação de informações e opiniões sobre destinos, experiências e serviços relacionados a viagens. Através de seus blogues, eles compartilham relatos pessoais, dicas, roteiros e avaliações, o que influencia diretamente as decisões e escolhas dos leitores. Além disso, esses blogueiros costumam possuir um grande número de seguidores em suas redes sociais, como *Instagram* e *YouTube*, ampliando ainda mais seu alcance e impacto como influenciadores digitais.

Através de conteúdo autêntico e inspirador, eles têm o poder de influenciar as preferências e comportamentos de seus seguidores, seja na escolha de destinos, na seleção de hospedagens ou até mesmo na decisão de experimentar atividades específicas durante a viagem. Portanto, os blogueiros de viagens desempenham um papel significativo na indústria do turismo, sendo reconhecidos como influenciadores digitais devido à sua capacidade de moldar as percepções e decisões dos viajantes.

No próximo capítulo procurar-se-á apresentar e discutir a análise dos blogues de viagens portugueses estudados, observando a sua história, os vetores de sucesso e a recente confluência dos blogues com as suas respectivas redes sociais. Devemos acrescentar que os profissionais de marketing de turismo precisam entender os blogues de viagens como um fenômeno tecnológico com implicações para o marketing e promoção de dos destinos turísticos.

CAPÍTULO II

Estudo de dez blogues de viagens portuguesas

2.1 Metodologia

O corpus desta investigação, como já introduzimos previamente, está composto por uma amostra de dez dos blogues de viagens mais relevantes de Portugal, escolhidos por terem sido nomeados no Blogger Travel Awards, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL) – maior evento de turismo em Portugal. A escolha foi feita, entre os blogues possíveis, tendo por base, além do critério blogue premiado, os seguintes fatores:

1. A diversidade entre os gêneros de blogues de viagens e turismo;
2. A acessibilidade aos blogueiros;
3. A popularidade dos blogues, aferida pelo tráfego e número de seguidores;
4. O conteúdo dos blogues, que deveria incluir assuntos relacionados com a história, o património e a cultura de Portugal;
5. A relevância social e económica dos blogues escolhidos, tendo em conta o seu papel na indústria das viagens e turismo, que estava em constante crescimento e teve que se reinventar por conta da crise provocada pela pandemia da COVID-19.

As tabelas 1 e 2 documentam a seleção dos blogues eleitos para o estudo (tráfego aferido usando o serviço Sitechecker). A amostragem foi escolhida de forma arbitrária, após análise sistemática, verificando as publicações do período de janeiro de 2018 até fevereiro de 2022, publicações feitas antes e depois da pandemia que obtiveram mais engajamento.

Tabela 1. Amostragem dos blogues de viagens

Blogues	Websites	Autores	Tipo
<i>Uma Foto Uma História</i>	umafotoumahistoria.com	Gabriel Soeiro Mendes	Fotojornalismo
<i>Viaje Comigo</i>	viajecomigo.com	Susana Ribeiro	Profissional
<i>Alma de Viajante</i>	almadeviajante.com	Filipe Morato Gomes	Profissional
<i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	juliedawnfox.com	Julie Dawn Fox	Estrangeiro
<i>Comedores de Paisagem</i>	comedoresdepaisagem.com	Ana Isabel Mineiro	Gastronomia
<i>João Leitão Viagens</i>	joaoleitao.com	João Leitão	Profissional
<i>Diário da Pikitim</i>	pikitim.com	Luísa Pinto	Pessoal
<i>Hotelandia</i>	hotelandia.pt	Luísa Pinto e Filipe Morato	Profissional
<i>Viajar entre Viagens</i>	viajarentreviagens.pt	Carla Mota e Rui Pinto	Profissional
<i>Roadrunner</i>	olhares67.wordpress.com	Anônimo	Fotografia

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2. Dados complementares sobre os blogues analisados

Dados complementares		
Blogue	Idioma	Tráfego médio
<i>Uma Foto Uma História</i>	Português	< 10 mil visualizações por mês
<i>Viaje Comigo</i>	Português	54.048 por mês
<i>Alma de Viajante</i>	Português	83.700 por mês
<i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	Inglês	< 10 mil visualizações por mês
<i>Comedores de Paisagem</i>	Português	< 10 mil visualizações por mês
<i>João Leitão Viagens</i>	Português e inglês	102.806 por mês
<i>Diário da Pikitim</i>	Português	< 10 mil visualizações por mês
<i>Hotelandia</i>	Português	< 10 mil visualizações por mês
<i>Viajar entre Viagens</i>	Português	101.834 por mês
<i>Roadrunner</i>	Português	< 10 mil visualizações por mês

Fonte: Elaboração própria

Análise descritiva comparativa estrutural dos blogues selecionados

Descreveu-se e comparou-se, nesta operação, a estrutura dos blogues analisados, desde um ponto de vista qualitativo, observando-se elementos como a linguagem, a confiança e a credibilidade da informação, a usabilidade, a interatividade e a audiência (a audiência foi estabelecida por meio do apuramento de tráfego usando a ferramenta Sitechecker).

Como define Blood (2002), os blogues possuem vários usos e têm em comum o formato, constituído pelos textos colocados no topo da página e frequentemente atualizados, bem como a possibilidade de uma lista de links apontando para sites similares.

As principais características dessa ferramenta de comunicação é a fácil usabilidade, interatividade e linguagem simples. Analisar a linguagem dos blogues constitui num fator social importante, pois como afirma Jacobson (1971), a língua e a linguagem estão diretamente inseridas nas questões de espaço, tempo e cultura.

Pode-se afirmar que os blogues são fenômenos de comunicação que possibilitam a união de povos de todos os cantos e de apresentar a cultura de cada um para o mundo. Gillmor (2006) propõe, através do conceito estrutural, a visão do blogue como uma ferramenta que facilita a publicação pessoal, anexando à estrutura o caráter da personalidade. Tal percepção vai de encontro ao sucesso dos blogues, que está baseado também na credibilidade e na capacidade que o blogueiro tem de indicar um destino ou vender um produto.

Sendo assim, busca-se analisar também os processos que dão credibilidade ao conteúdo produzido. Se há prática do Jornalismo: da informação de qualidade, precisa e apurada ou trata-se apenas de formas de monetizar o site, conforme o interesse de marcas e empresas.

Análise qualitativa do discurso

Desde uma perspectiva cultural, centrada no conceito de enquadramento (Gamson & Modigliani, 1989), foram levantados os enquadramentos discursivos propostos para Portugal e para cada um dos dez destinos portugueses mais abordados nos blogues e nos dispositivos de comunicação usados pelos blogueiros para criar tráfego para os mesmos (redes sociais, otimização de motores de busca), tentando discernir, a partir daqui qual é o imaginário sugerido para Portugal, os portugueses e para esses destinos em concreto. Por imaginário conceberemos, na linha de Coelho (2020), os símbolos e mitos que podem tornar-se receptores das projeções dos medos, interesses e aspirações, modelar comportamento, condutas e visões de mundo partilhado por pessoas que criam uma comunidade de sentido e solidificam uma determinada visão de mundo. Neste sentido, o campo do imaginário é também um campo de enfrentamento, extremamente importante nos momentos de mudança política, econômica e social, quando se configuram novas identidades coletivas, ou seja, quando é ameaçada uma posição social ocupada no imaginário de um grupo.

Nas pesquisas qualitativas, a reflexão é a ponte que une os participantes e o pesquisador. “O pesquisador qualitativo parte da premissa de que o mundo social é relativo e somente pode ser entendido a partir do ponto de vista dos atores estudados” (Collado et al., 2013, p. 36). Diante disso, entre os objetivos da pesquisa qualitativa estão: descrever, interpretar e compreender os fenômenos por meio dos significados e percepções produzidos pelas experiências que vem dos participantes, assim a investigação também procurou analisar o estilo de cada blogueiro, a partir das suas manifestações discursivas.

As pesquisas qualitativas não buscam obter amostras representativas e nem pretendem que seus estudos consigam ser replicados. Ainda assim, não trazem dados probabilísticos e nem generalizam os resultados para populações mais amplas.

Para Carlos Collado et al. (2013), o pesquisador é introduzido nas experiências dos participantes da pesquisa e constrói o conhecimento partindo do princípio que é também parte do fenômeno estudado. Nesse tipo de pesquisa aparece uma convergência

de várias realidades: ao menos a dos participantes, a do pesquisador e a produzida levando em conta a interação de todos os atores envolvidos no processo.

A pesquisa qualitativa se baseia em métodos de coleta que não são padronizados nem totalmente predeterminados, como a medição não é realizada do ponto de vista numérico, não se busca resultados estatísticos.

Gaskell & Bauer (2000) afirmam que os métodos e os procedimentos são o meio científico de prestação de contas públicas com respeito à evidência. Segundo eles, não há um caminho único para a pesquisa, o melhor percurso deve ser encontrado por meio da consciência adequada. Os autores defendem que, quando se trabalha com a metodologia qualitativa, é preciso superar o que eles chamam de lei do instrumento, aquela que parte do princípio de que uma criança que só conhece o martelo pensa que todas as coisas devem ser tratadas a marteladas.

A pesquisa qualitativa apoia-se em dados sobre o mundo social que são construídos nos processos de comunicação. O interesse está na maneira como as pessoas, de forma espontânea, falam e se expressam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre as ações delas e a dos outros.

Houve momentos na História em que as mídias tradicionais como a TV e o rádio eram tidos como essenciais na construção da vida coletiva. McLuhan (1971) defendia, nos anos 60, que os meios de comunicação eram extensões do homem e da mulher. Hoje, já se sabe que a mídia não intervém tanto no comportamento humano – ou não intervém com tanta força como acreditavam muitos pensadores. Mesmo assim, o teórico canadense previu muitos dos pilares que articularam ou explicaram, depois de décadas, a sociedade da informação.

Nesse eixo é que entra a blogosfera, que se identifica com o público, fornece ao leitor temas que os blogueiros julgam ser do interesse das pessoas, partindo de uma análise informal. Pode-se dizer que já não existe mais um meio de comunicação totalmente dotado de poder absoluto, determinando tudo o que vai ser dito, discutido e refletido pela sociedade. Enquanto a cultura de massa do século passado foi marcada

pelos meios de comunicação clássicos, que revolucionaram costumes e deram origem à maior indústria de todos os tempos – a era da digital vem na contramão, que cada vez mais se mostra como principal provedor de conteúdo.

Ao expressar – implícita ou explicitamente – as opiniões, os autores dos blogues de viagem se colocam como intérpretes dos destinos turísticos. Um blogueiro pode, através de estratégias discursivas, apresentar a verdade ou dissimular interesses, assim como a imprensa. O diferencial está em que blogues são conversas informais, sem censura prévia, um trabalho público de uma só pessoa, sem interferências políticas ou comerciais – a não ser as do próprio autor.

2.2 Descrição dos blogues analisados

Com o aumento das ofertas on-line, a organização e o planejamento de viagens mudaram em parte para a Internet, seja para pesquisar sobre o destino, seja para planificar a viagem e para comprar passagens e hospedagem. Desse modo, observa-se que os blogues de viagens e turismo estão ganhando cada vez mais espaço como referência (Florek, 2011). É cientificamente relevante, por isso, estudar os blogues de viagens e turismo e como eles se desenvolveram até obterem resultados. É nessa parte do estudo que iremos descrever as experiências vividas pelos autores e traçar os respectivos perfis, observar de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação nas redes sociais, como fonte de informação de locais de viagem.

2.2.1 Uma Foto Uma História

Uma Foto Uma História é um blogue de viagens voltado para o fotojornalismo. Foi criado em 2013 pelo jornalista Gabriel Soeiro Mendes. O modelo é de um blogue com relatos de viagens que privilegia a imagem fotográfica, complementada com texto verbal.

Principal interface com o receptor, o website do blogue se apresenta com cores claras, fundo branco e composto essencialmente por imagens. A logomarca com layout minimalista de cores amarelo e preto está localizada na parte superior direita do site. No menu superior direito há quatro seções que organizam o site em leituras, crônicas, *Uma Foto Uma História* e informações sobre o blogue (seção sobre).

Figura 6. Seção “Sobre” do blogue filho de mil histórias



Fonte: filhodemilhistorias.com

Na página de entrada do site não há o retrato do autor e nem seu nome no título do blogue. É na seção sobre do site que o autor apresenta seu trabalho e faz apontamentos da sua trajetória profissional. Neste espaço, ele enumera cronologicamente as suas principais publicações, prêmios, o que está a fazer e locais onde trabalhou.

O conteúdo das peças é de gênero reportagem, crônicas, fotolegendas, resenhas de livros e dicas de leituras. O que predomina essencialmente são as reportagens de destinos pela Europa onde o jornalista teve publicadas suas matérias em veículos de comunicação portugueses como o Público, Sapo, Expresso, entre outros.

Com estilo minimalista, difere-se pela qualidade das imagens e conteúdo relevante. Em seu portfólio há trabalhos fotográficos em projetos digitais sobre os mais conhecidos destinos portugueses e o turismo em Portugal.

Premiado quatro vezes com o prêmio da Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) de Melhor Blogue de Fotografia de Viagem e vencedor do principal prêmio dos Momondo Bloggers Open World Awards 2017, o site não possui nenhum tipo de publicidade e não há uma periodicidade nas publicações. Algumas fotos possuem legendas com o ano e em alguns textos é possível saber quando o jornalista esteve no local.

Na secção de leituras, é onde o autor dá dicas de livros com resumos e resenhas sobre publicações diversas, nomeadamente publicações que trazem inspiração sobre viagens e literatura.

Já na parte de Crônicas, é onde Gabriel coloca suas impressões sobre o cotidiano e pormenores sobre a beleza da vida e da natureza. Seja por um passeio com sua cachorra à beira do Rio Tejo, seja descrevendo a sua relação com as pessoas.

A seção de maior destaque no site é *Uma Foto Uma História* – onde estão localizadas as reportagens sobre as viagens do blogueiro. Antes do contato com o texto, é inevitável não fixar nas imagens, no olhar dos personagens e nas paisagens bem destacadas na página.

As publicações seguem uma cronologia, mas não possuem datas nas publicações. Em algumas fotos há o ano e em alguns textos há a menção de quando foi feita a viagem. Também não há opção de compartilhamento para as redes sociais, somente um espaço para os leitores fazerem comentários em cada publicação.

O blogue possui contas no Instagram e Facebook, mas com um novo nome: Filho de mil histórias²⁶, onde o antigo site, *Uma Foto Uma História* continua inserido.

No rodapé do site é possível aceder as redes sociais, regressar a página de entrada e carregar para enviar um correio eletrónico. Para aceder ao site é possível carregar pelos dois endereços: umafotoumahistoria.com e filhodemilhistorias.com, ambos estão apontados para o mesmo website. Entretanto, nos motores de busca do Google, apenas a denominação “uma foto *Uma Foto Uma História*” encontra-se no topo das pesquisas.

As publicações nas redes sociais são feitas com uma frequência quase diária, seja na página do Facebook ou no Instagram, mas os posts não são os mesmos. No Instagram há muitas dicas de livros e fotos que remetem a leitura do blogue. Nos stories são compartilhados alguns vídeos de momentos de viagem em tempo real, que depois ficam

²⁶ O blogue *Uma Foto Uma História* mudou de nome. Segundo o autor, o nome que carregava desde 2013 foi substituído, pois a nova proposta visa publicar mais textos e histórias, não mais só focados em fotografias.

disponíveis para a visualização nos destaques. Também há destaque de alguns trabalhos publicados, livrarias que visita e imagens do seu cotidiano.

Na página do Facebook é onde são compartilhadas as publicações do site e no Instagram as imagens e textos do cotidiano do autor. As matérias são sobre diversos locais do mundo, com destaque para a Europa e Ásia. Há uma multiplicidade de relatos de lugares por onde Gabriel passou e retratos de personagens nativos que ilustram suas reportagens.

O site não possui recursos multimídia, somente texto e imagens fixas. Também não há motores de busca, lupas para pesquisa no site e subpáginas com separação para os destinos.

O layout segue sempre o mesmo padrão de formatação em todas as subpáginas. Não há submenus, cada seção só possui uma página com ligação direta. As cores predominantes são o preto e o amarelo nos textos, com fundo branco. Na Home, é onde são destacadas as publicações mais recentes. As matérias estão separadas em um mosaico de fotos, onde se destacam mais as imagens com o título centralizado.

Os temas e locais de viagens são abordados arbitrariamente. Há um destaque maior para as peças sobre personagens fotografados na Ásia, América do Sul e Europa. A grande maioria são de retratos de nativos que revelam a cultura local. O autor faz uma espécie de revista digital com as imagens dos personagens que ele foi conhecendo nos diferentes lugares por onde passou.

2.2.2 Viaje Comigo

Viaje Comigo é um blogue voltado ao Jornalismo de Viagens, dicas e turismo cultural. Ao aceder o site, o usuário logo se depara com destinos em Portugal com destaque para as vinhas, o rio Douro, as montanhas e vales portugueses, a descobrir ao carregar nos slides de fotos em primeiro plano. Mesmo possuindo conteúdos das Américas, Europa, África, Ásia e Oceania, nota-se logo que o foco é a divulgação da cultura e tradição portuguesas.

Figura 7. Slides de fotos em destaque



Fonte: viajecomigo.com

O blogue *Viaje Comigo* foi fundado em 2013 pela jornalista Susana Ribeiro, que vive no Porto, em Portugal. No seu blogue ela compartilha roteiros, guias, dicas e sugestões de viagens em Portugal e de diversos locais do mundo. Na página de entrada já é possível perceber que o blogue é de autoria própria, que carrega seu nome no slogan: “Tudo serve de pretexto para viajar. Jornalismo de Viagens por Susana Ribeiro”.

O site possui um extenso conteúdo sobre viagens, com partilha de experiências, notícias, promoções, divulgação de restaurantes, eventos, entre outros. Trata-se de um blogue profissional que disponibiliza guias de viagens, dá dicas de roteiros com crianças, lista do que levar nas viagens, links para reservas de hotéis, compra de ingressos, cursos on-line, entre outros.

A fundadora e autora do *Viaje Comigo*, Susana Ribeiro possui uma equipe, que conta com a colaboração de Rafaela Santiago (licenciada em Relações Internacionais), que também é uma apaixonada por viagens e por comunicação. Também conta com uma equipe técnica que ajuda a projetar o site e a potenciar a publicidade.

O site possui as cores preto e branco como predominante e é projetado na plataforma Wordpress. Na parte superior esquerda da home, há os atalhos para as redes sociais Facebook, Instagram, Google + e Youtube. Já do lado direito superior, há uma lupa para pesquisa no site, acompanhado do slogan.

A página de entrada do site possui slides de fotos das últimas matérias, com destaque de paisagens das aldeias, das montanhas, dos castelos, da gastronomia e algumas imagens da blogueira com seu visual simples e romântico - a usar vestidos e chapéus quase sempre a querer fugir ao vento.

Em algumas publicações, além das fotos e textos, há também vídeos da autora que estão hospedados no seu canal do Youtube.

Há sempre um destaque maior para a última postagem e links que levam a outras publicações relacionadas. Quem navega pela matéria sobre o guia pós confinamento na cidade do Porto, pode também aceder a matéria sobre a região do Douro vinhateiro, como também ler o texto sobre como desconfinar com amor, que sugere alojamentos românticos.

No canto direito da tela é onde estão localizadas a publicidade e links de afiliados para reservas e tours. Ao rolar para baixo consegue-se visualizar diversas chamadas para outros posts e links para os afiliados e destaques para as redes sociais.

Para além da homepage, o site possui cinco páginas: Destinos, Dicas, Prove comigo, A não perder e *Viaje Comigo*. Na seção Destinos, é onde está organizado os locais de viagem com destaque para Portugal, África, América, Ásia, Europa e Oceania. Ao carregar na palavra Portugal aparece um submenu indicando as regiões norte, sul, centro e ilhas, onde as matérias estão organizadas por regiões.

O mesmo ocorre quando o usuário clica em cada um dos continentes que possuem subpáginas com as respectivas regiões e cidades organizadas. Sendo assim, o leitor tem a oportunidade de pesquisar um local específico dentro do continente escolhido e consegue visualizar chamadas de outros destinos que estão relacionadas com o destino que procura. Ao pesquisar na lupa a palavra Alentejo, por exemplo, aparecem 22 matérias relacionadas ao destino.

A pesquisa dá destaque para a matéria sobre a viagem de caravana realizada na Costa Alentejana, onde a jornalista narra as suas aventuras e de suas amigas viajando cinco dias em uma autocaravana, um veículo tipo casa móvel.

A postagem rendeu diversas fotos e um vídeo no Youtube, que recebeu mais de 69 gostos, três não gostos e 43 comentários sobre o assunto. Já no site, a postagem recebeu quatro comentários e 38 partilhas no Facebook. A publicação possui diversos links para outras matérias e de patrocínios, como no caso de hotéis e do próprio veículo utilizado para a viagem.

Na seção dicas é possível encontrar destinos para viajar com crianças, guias de cidades, receitas, compras de passagem aérea e até como preparar a viagem e fazer as malas. Também há informações atualizadas sobre a COVID-19 e dicas para se manter bem na quarentena.

Já na seção prove comigo, é onde a blogueira organiza as reportagens que fez sobre os restaurantes que visitou e compartilha receitas tradicionais portuguesas e de culinária variada. Na seção “a não perder”, o leitor pode encontrar notícias sobre eventos diversos, jogos para testar a cultura geográfica, curiosidades sobre os países, entre outros.

E por fim, na última seção, *Viaje Comigo*, é onde o blogue se apresenta para as marcas ligadas ao mercado de viagens, turismo e gastronomia. É neste espaço que os interessados podem conhecer o conceito do blogue e entrarem em contato com a equipe para divulgarem seus produtos e serviços. Também é nesse espaço que é mostrado o blogue *Viaje Comigo* na mídia: programas de rádio, jornais, sites, programas de TVs, entre outras apresentações da blogueira.

É neste contexto que são divulgados na página os números da audiência do site e como é o trabalho de um jornalista de viagens. Também é onde a blogueira divulga as próximas viagens que fará como tour líder, acompanhada de alguns de seus leitores.

Observa-se que o blogue *Viaje Comigo* possui diversas ferramentas de entretenimento gratuitas para o leitor, onde há a oportunidade de conhecer sem sair de casa, diversos locais interessantes, voltados a viajantes que buscam destinos autênticos.

Para além de muita informação relevante, o blogue profissional de Jornalismo de Viagens, possui desde propostas low costs até locais de luxo - desde destinos de praias no verão, até à neve no inverno. Um espaço interessante que fomenta o turismo, retrata e divulga o imaginário português e de Portugal.

2.2.3 *Alma de Viajante*

Ao aceder o site do *Alma de Viajante*, nota-se pelo layout, o conceito de liberdade e aventuras inspiradoras dos destinos. A interface é minimalista, possui fundo branco e cores predominantes azul e preto. A logomarca é de uma figura que remete ao voo de braços abertos – a revelar impressões de leveza, aventura e a liberdade que as viagens proporcionam.

Figura 8. Homepage *Alma de Viajante*



Fonte: almadeviajante.com

O blogue *Alma de Viajante* é um dos mais antigos blogues de viagens de Portugal. É um blogue profissional voltado ao Jornalismo de Viagens - referência para muitos blogueiros portugueses. Foi fundado em 2001 por Filipe Morato Gomes que, além

de blogueiro é presidente e fundador da Associação de Bloggers de Viagens Portugueses (ABVP).

Na página de entrada nota-se que o conteúdo é produzido pelo blogueiro Filipe Morato Gomes, pois o título do blogue carrega sua assinatura: “*Alma de Viajante* por Filipe Morato Gomes”. No lado direito da tela há o retrato e informações sobre o autor.

O blogue possui conteúdos de diversos destinos do mundo e é dividido em seis seções: Destinos de A-Z, Europa, Américas, Ásia, África e Oceania. Do lado direito superior da página, há uma caixa de pesquisa, onde o usuário pode consultar o destino ou assunto desejado.

É também na página inicial que são apresentadas as últimas publicações, que são atualizadas diariamente ou semanalmente. Os artigos possuem informações sobre o tempo de leitura, a data de atualização, quantidade de comentários e *tags* com as palavras-chave.

Ao rolar a página, do lado direito, é possível visualizar a apresentação do autor e um guia de como navegar no blogue com links que organizam e direcionam o leitor de forma intuitiva a buscar o conteúdo desejado.

Há destaque para os ícones das redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest. Também há atalhos com chamadas para navegar através dos temas: guias de como planejar viagens, artigos mais populares, próximas viagens, entre outros.

Os textos possuem links que levam a outras páginas, seja por uma publicação relacionada ao destino ou um site externo de algum afiliado. Ao ler o texto sobre o destino, é possível também aceder a artigos que ajudam a planejar as próximas viagens, assuntos sobre a COVID-19, entre outros. Além disso, há o selo ABVP, que traz credibilidade ao blogue.

Em todas as publicações, no final de cada texto, são apresentados links de afiliados para a compra de seguros de viagens, reservas de hotéis, bilhetes de voos, entre

outros. O autor menciona nos textos que o blogue não possui publicidade e para manter-se vivo necessita da ajuda dos leitores para acederem aos links e fazerem suas reservas através deles, pois assim o site rentabiliza, mas o usuário não paga nada mais por isso.

As matérias sobre os roteiros possuem guias completos com informações organizadas por tópicos, subtítulos e chamadas para outras publicações. O usuário navega pelo texto de forma prática e intuitiva, podendo assim carregar na informação que procura sem sair da página.

Na seção “Destinos A-Z” é onde o usuário do site tem disponível um mapa-múndi, onde ao clicar é mostrado o nome do país a ser pesquisado. Além disso, ao rolar para baixo, há um índice de cidades e países em ordem alfabética para a consulta, seja por meio de territórios ou pelo nome dos países.

O blogue de viagens dedica uma seção especial para Portugal. Ao aceder a página é mostrado uma imagem paradisíaca da Praia de Azenhas do Mar vista de cima. O espaço é dedicado a mostrar as principais informações sobre o pequeno país localizado na Península Ibérica, que oferece uma infinidade de roteiros incríveis.

A seção possui um guia prático com os principais fatos sobre o país: moeda, clima, quando ir, como chegar e o que visitar. Ainda assim, há diversas *tags* com os nomes de todos os artigos relacionados a Portugal.

De acordo com Filipe, na altura em que iniciou o seu blogue não havia praticamente nada no meio digital sobre relatos de viagens na língua portuguesa. O *Alma de Viajante* possui conteúdo sobre viagens voltado a inspirar não só os viajantes, mas sobretudo aspirantes a blogueiros e escritores.

O site disponibiliza uma diversidade de guias voltados tanto para quem pretende iniciar uma volta ao mundo, como para quem deseja ter um blogue de sucesso ou até mesmo obter recursos para iniciar a jornada.

Percebe-se que o blogue possui muitas ferramentas e estratégias de marketing digital, que possibilitam um maior engajamento e destaque para o conteúdo na web, além de facilitar e organizar a informação divulgada.

Mais abaixo, com a rolagem do texto é possível visualizar os artigos por ordem cronológica, em blocos de três publicações, lado a lado, com cerca de 15 publicações por página e mais de 11 páginas de artigos.

No rodapé das páginas há informações sobre o que é o *Alma de Viajante* e seus objetivos, há um destaque para a política editorial e reforço da sua presença na Web, informando que mais de 250 mil pessoas viajam com o blogue nas principais redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter e Pinterest.

O blogue *Alma de Viajante* possui mais de 213 mil curtidas em sua página no Facebook, onde os artigos do blogue são compartilhados na linha do tempo. Na página do Instagram há mais de 20 mil seguidores e tem mais gostos nas postagens do que nas outras redes sociais. As imagens compartilhadas possuem legendas “instagramáveis” com destaque para as paisagens dos destinos e retratos de personagens encontrados nas viagens.

No Twitter há cerca de 5 mil seguidores com fotos e frases curtas que direcionam aos artigos do site. Já no Pinterest, há em média de 80 mil visualizações mensais. A rede social que hospeda e destaca as imagens do blogue conta com mil seguidores na página.

Na seção sobre a Europa, o usuário tem acesso a um mapa onde pode aceder e escolher o destino. Há links dos afiliados para as reservas, logo a seguir ao mapa. No rolar da página, aparecem diversos artigos relacionados a Europa. O mesmo ocorre com as outras seções sobre os demais continentes: Américas, Ásia e África.

O site possui recursos que organizam e potencializam as informações sobre as viagens. Trata-se de um blogue profissional e bem estruturado, que utiliza ferramentas atualizadas de marketing digital que geram tráfego, visibilidade e autoridade.

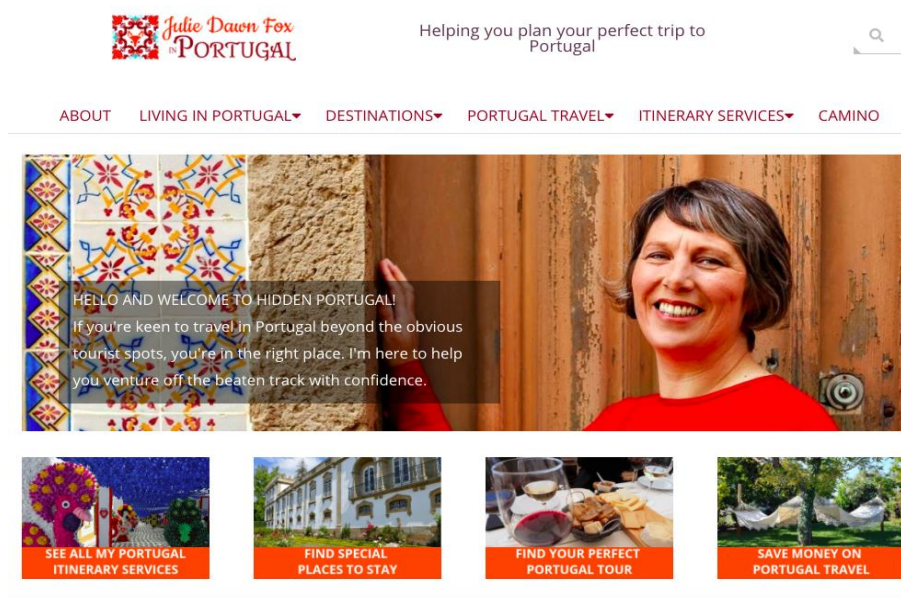
O autor do blogue além de escrever sobre suas experiências de viagens, ainda inspira e compartilha recursos que ajudam outros blogueiros a terem sucesso com as suas publicações. Filipe Morato Gomes produz livros, ministra cursos e é fundador - presidente da ABVP (Associação de Bloggers de Viagem Portugueses), cuja missão é promover o desenvolvimento profissional dos blogueiros que atuam no segmento do turismo, estimulando a criação de conteúdo produzido com profissionalismo e ética.

2.2.4 *Julie Dawn Fox in Portugal*

A inglesa que planeja viagens há mais de 20 anos e que nos últimos 15 vive no Centro de Portugal é a autora do blogue *Julie Dawn Fox in Portugal*. O blogue que leva seu nome e possui conteúdo sobre a cultura e patrimônio português é voltado aos estrangeiros que escolheram Portugal para viver ou conhecer a sério.

O blogue possui cores predominantes em laranja, vermelho e possui fundo branco. Alguns tons de azul e verde são utilizados para destaque nas publicações. Também há uma pequena caixa de pesquisa com uma lupa do lado direito da tela.

Figura 9. Apresentação da página de entrada *Julie Dawn Fox in Portugal*



Fonte: juliedawnfox.com

O site é produzido em língua inglesa, mas está formatado para ser traduzido automaticamente pelo Google Translate. Ao aceder a página de entrada, o usuário se depara com o retrato da autora - com destaque para o famoso azulejo português que compõe a sua logomarca.

A blogueira utiliza como slogan a frase: “ajudando você a planejar sua viagem perfeita para Portugal”, que convida o leitor a entrar em seu blogue com a seguinte chamada: “Olá, bem-vindos ao Portugal escondido! Se pretende viajar por Portugal para além dos pontos turísticos óbvios, está no sítio certo. Estou aqui para ajudá-lo a se aventurar fora dos caminhos tradicionais com confiança”²⁷.

Nota-se que o discurso utilizado na chamada convida a conhecer Portugal pela visão de uma estrangeira que explora o país e possui profundo conhecimento em viagens. São destaques na home os serviços prestados pela inglesa, Julie oferece seus serviços de planejamento de viagens gerenciados por ela. Na página inicial há cinco opções de itinerários, e formulários disponibilizados para conhecer os clientes, entre outros chamativos.

O site possui seis seções: Sobre, Viver em Portugal, Destinos, Portugal Travel, Serviços de itinerário e Camino. Ao aceder a página “Sobre” é possível encontrar as informações sobre a autora do blogue, que se apresenta como uma “forasteira por dentro” e conta como conheceu Portugal e o objetivo do blogue.

Na página há o destaque para as premiações do blogue, depoimentos de clientes e uma descrição sobre os projetos sociais e ambientais dos quais a blogueira participa, seja apoiando os parceiros locais, seja incentivando a economia, como também estimulando doações para projetos voltados a sustentabilidade.

A blogueira ressalta que seu principal objetivo é causar impacto na vida das pessoas para tornar o mundo um lugar melhor e mais alinhado com os objetivos globais e

²⁷ Informações sobre a autora do blogue. Disponível em: <https://juliedawnfox.com/about-julie-dawn-fox/>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2022.

de sustentabilidade. Sendo assim, ela disponibiliza um sistema de doações que os usuários possam assumir naturalmente ao utilizarem o site.

A seção “Viver em Portugal” possui duas subpáginas: recursos para viver em Portugal e vida de expatriado em Portugal. É neste espaço que o leitor começa a ter uma ideia de vários aspectos do estilo de vida português. O blogue disponibiliza guias de como aprender português europeu, dicas para dirigir em Portugal, de como enviar dinheiro para o país, entre outros.

A britânica enfatiza que está há mais de 12 anos explorando Portugal a sério e que evita lugares turísticos, pois prefere as vilas tradicionais nas encostas das antigas cabanas de pedras, cidades medievais com história, castelos, praias fluviais e natação selvagem.

Julie publicou seu primeiro e-book em 2015 com dicas para poupar dinheiro para viajar em Portugal, contribuiu para guias de viagens e escreveu peças sobre destinos em diversas publicações impressas e on-line. Ainda assim, criou tours autoguiados em inglês e português - sempre com a abordagem “diga como é”, com o objetivo de ser franca e não só relatar as partes positivas, mas sobretudo as decepções que encontrou ao longo do percurso.

Como bom humor e franqueza britânica, Julie narra em seu artigo as dificuldades que encontrou ao começar a conduzir em Portugal. O guia oferece dicas valiosas sobre as estradas e faz uma crítica ao comportamento dos motoristas portugueses. No decorrer do texto é possível encontrar links de afiliados para locação de carros e links de outras publicações relacionadas de como tirar carta de condução em Portugal, e-books, mapas, links para reservas de hotéis, entre outros links também patrocinados.

No fim de cada artigo há comentários dos seguidores, onde a blogueira interage respondendo aos internautas. Já no rodapé da página, há sempre um destaque na cor verde convidando para as redes sociais Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram e e-mail.

Na seção viver em Portugal – recursos para viver em Portugal, é onde o leitor encontra informações atualizadas sobre como se preparar para viver no país. A blogueira

disponibiliza sugestões de livros, relatórios e dados sobre custo de vida, aposentadoria, além de diversos links de artigos que ajudam o leitor a iniciar a sua jornada em Portugal.

Na subpágina “vida de expatriado” é onde o estrangeiro pode ter uma ideia de vários aspectos de Portugal no geral. Há textos com reflexões sobre imigrações, como ganhar a vida morando no exterior e guias para se mudar para Portugal. Ainda assim, há também ligações para outros sites de ajuda e textos de outros autores que colaboram com o blogue.

Na seção “destinos” estão organizadas as matérias por regiões, onde é possível visualizar nove opções de áreas de pesquisa, sendo divididas pelas áreas de Lisboa, Norte de Portugal, Algarve, Centro de Portugal, Costa de Prata, Alentejo, Açores, Ilha da Madeira e Fora do Caminho.

Ao clicar em Destino, pode-se visualizar os principais artigos do blogue que orientam o leitor na contratação de seguros, reservas de acomodação, Portugal em tempos de COVID-19, entre outras peças com ligações para outros sites com informações oficiais e artigos de colaboradores do blogue.

Alguns artigos só possuem uma foto, outros possuem slides com fotos hospedados no Pinterest. Do lado esquerdo há pequenos botões que direcionam o leitor a acessar as redes sociais. Há um contador de ações, mas não de leitura e de acessos. O layout possui diversos recursos como botões e atalhos que facilitam a leitura.

Na subpágina “fora do caminho”, a blogueira complementa o conteúdo com matérias de pontos turísticos que ela considera subestimados, apelando para títulos com gatilhos para atrair o viajante.

É na seção Portugal travel que a blogueira divulga a maior parte dos seus serviços. Julie disponibiliza roteiros e planejamento de viagens à medida. Percebe-se que há muito conteúdo gratuito que ajuda o viajante, mas também publicidade, serviços que ela vende e que são gerenciados por ela.

Os serviços variam desde o planejamento completo até consultas rápidas por meio de chamadas de voz de 30 a 60 minutos ou chamadas de vídeo. Em seguida, ela envia por e-mail todos os links, grafias e informações importantes sobre a viagem. Os preços variam de 40 euros (30 minutos) e 75 euros (por hora), mais impostos.

O blogue também possui um espaço dedicado ao Caminho de Santiago de Compostela. Na seção Camino, a autora disponibiliza um guia completo de tudo que é necessário saber sobre o caminho português, que ela já percorreu e aconselhou centenas de pessoas. As informações são organizadas por tópicos com ligações que direcionam o leitor a ser de forma intuitiva e prática. São junções rápidas com conteúdos sobre as rotas e como se preparar para a aventura épica.

O blogue está presente nas principais redes sociais e conta com 1866 seguidores no Instagram, 161 posts com imagens predominantes da gastronomia portuguesa, arte e paisagens das aldeias portuguesas. As postagens não possuem atualização frequente e têm poucas curtidas.

Já no Facebook, o blogue conta com 3135 curtidas na página e 3530 seguidores. As publicações variam desde chamadas para os artigos do site, até compartilhamento de notícias e ligações para sites externos.

No Twitter, o blogue possui 4367 seguidores e mais de 16,8 mil tweets. As publicações seguem os padrões da rede com frases curtas e imagens que chamam para os artigos do site. A blogueira está na rede desde 2009 e segue mais de 2500 perfis.

É no Pinterest que o site hospeda suas imagens e possui mais de 174,6 mil visualizações mensais. Julie segue mais de 1 mil perfis e possui 6 mil seguidores na rede social de imagens mais utilizada da internet.

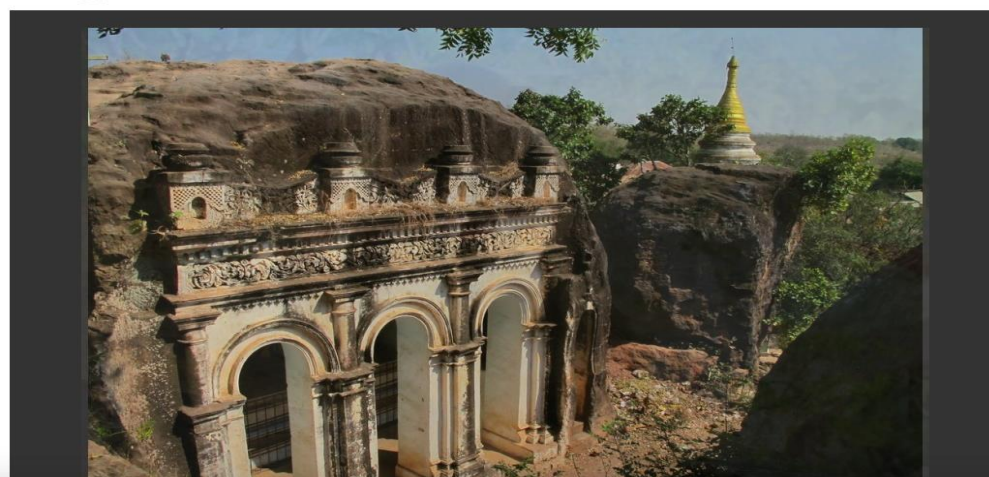
O blogue de viagens Julie Down Fox in Portugal é um blogue profissional pensado em atrair o público estrangeiro. É um dos poucos blogues de viagens sobre Portugal produzido em língua inglesa.

O conteúdo é pensado tanto para quem pretende conhecer Portugal como para aqueles que desejam viver e aprender sobre a cultura e patrimônio português. É um imaginário sobre Portugal construído por meio de experiências de uma britânica que valoriza a cultura portuguesa e escolheu o país para viver.

2.2.5 Comedores de Paisagem

O blogue *Comedores de Paisagem* é de autoria da professora Ana Mineiro, que se especializou em produzir conteúdos voltados para o público vegetariano e vegan. Embora não haja assinatura e fotos da blogueira no site, há referências sobre ela em publicações de outros blogues de viagens portuguesas que ela contribui, como o premiado blogue *Alma de Viajante*.

Figura 10. Página de entrada do site *Comedores de Paisagem*



Fonte: comedoresdepaisagem.com

Na página de entrada, ao rolar o texto para baixo, é possível visualizar do lado direito uma caixa de pesquisa e as oito seções do site: Início, Destinos, Receitas, Viagens com livros, Coisas do Mundo, Lugares Improváveis, Workshop & Cia e Newsletter. A seguir os botões do Facebook, RSS Feed e Contato.

Com interface simples, o layout lembra os primeiros blogues que surgiram na web, com o objetivo de ter um espaço on-line para registrar os relatos do cotidiano. As páginas possuem fundo branco e a cor negra como cores predominantes, tanto nos textos,

como na própria logomarca - que carrega os símbolos do planeta Terra, dos animais e o conceito de apreço pela natureza. Também há a presença de slides de fotos. Não é possível saber se o artigo em destaque é o mais atualizado, pois não há referências de datas nas publicações.

Há links que levam a sites que divulgam o estilo de vida vegetariano, natural, vegan, entre outros. Também ligações para outros blogues de viagens e por fim uma lista com os artigos do blogue e palavras-chave.

O blogue foi nomeado duas vezes no Blogger Travel Awards, nos anos de 2014 e 2015, mas não ganhou nenhum prêmio. Possui o selo da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL) de nomeação de Blogue Viagens Pessoal.

As publicações são voltadas para a gastronomia, destinos e dicas para quem se interessa pelo estilo de vida natural, minimalista e alimentação sem carne - com destaque para o veganismo. As reportagens não possuem data e nem assinatura. No rodapé de todas as páginas há um texto que faz uma descrição sobre o blogue. Ao carregar o nome da blogueira Ana Mineiro na caixa de pesquisa, não aparece nenhuma informação sobre ela.

O blogue não possui referências sobre sua política de divulgação, mas possui links que direcionam o leitor para as páginas dos restaurantes que a blogueira destaca. No fim de cada artigo há também um convite publicitário para fazer um seguro-viagem e etiquetas sobre o conteúdo do texto.

No fim dos artigos há botões para comentários e compartilhamento no Facebook - única rede social em que o blogue está presente e que conta com mais de 4,5 mil curtidas. As publicações não possuem um padrão de frequência e nem identificação de autoria. Há publicações semanais.

Grande parte das imagens são sobre receitas vegetarianas, que a própria blogueira produz e compartilha com os leitores. As fotos dos pratos são bem cuidadas e produzidas.

Também há compartilhamento de viagens, caminhadas e trilhas, assuntos sobre o mundo animal e a natureza em geral.

As seções do site ficam do lado direito da tela e podem ser carregadas em todas as páginas. Todas as páginas possuem o mesmo layout, com destaque para o slide de fotos, que é o mesmo utilizado em todas as páginas.

Em todas as seções, as publicações são organizadas de forma aleatória e possuem dez peças por página. No rodapé há um botão para aceder as entradas anteriores. Não há publicidade nas páginas e nem links de afiliados. No rodapé de todo o site é onde o blogue faz uma descrição sobre o seu conceito.

Na seção Destinos é onde os artigos estão hospedados por ordem cronológica. Os conteúdos são essencialmente de lugares exóticos como as selvas na Costa Rica, oásis no deserto do Saara, ilhas no Panamá, parques no Nepal, entre outros. Há poucas publicações sobre destinos em Portugal. Em pesquisa na seção foram encontradas apenas três matérias sobre destinos em Portugal: Ericeira, Porto e Gerês.

Na seção de receitas é onde a blogueira divulga seus dotes culinários e compartilha receitas de pratos de locais do mundo inteiro. Ana experimenta os pratos vegetarianos dos países que visita, faz adaptações e os reproduz. A grande maioria das matérias são para divulgar restaurantes de comida vegetariana e vegana.

As leituras e o estilo literário da professora também são compartilhados com os seus seguidores. É na seção Viagens com Livros que a blogueira faz resenhas de livros sobre locais que visitou. Percebe-se que a autora tem fortes ligações com a literatura, que alia as viagens e ao estilo vegetariano.

Na página sobre Coisas do Mundo, a blogueira escreve sobre cemitérios, animais, mulheres, entre outros artigos com periodização aleatória. Também no tópico Lugares Improváveis, ela separa os artigos sobre destinos exóticos que visitou na Índia - lugares sagrados que destacam a religião nativa.

A seção Workshop é um espaço onde são divulgadas as palestras que a blogueira e seus parceiros organizam sobre vida saudável, comida vegetariana e vegan. É possível subscrever na seção Newsletter para receber as atualizações do blogue. Já para entrar em contato, há um botão onde o usuário preenche um formulário.

O blogue *Comedores de Paisagem* faz uma conexão entre a comida acerca dos destinos. Segundo a autora, comer não é só alimentar-se: a comida é acerca de lugares, épocas, pessoas, e a memória que guardamos disso. Ser um comedor de paisagem é apreciar e saborear sem destruir.

2.2.6 João Leitão Viagens

O lisboeta João Leitão criou o blogue de viagens que leva seu nome para compartilhar as suas experiências em dar a volta ao mundo, a viajar desde 1999. Seu site é organizado por sessões separadas por continentes, países, guias de viagens, descobrir Portugal, entre outras páginas onde se pode aceder de forma prática e intuitiva.

O site também está disponível no idioma inglês e possui um ar de aventura com fotografias de lugares exóticos, sobretudo de países do continente asiático, onde o blogueiro destaca suas aventuras no deserto e enfatiza ser o primeiro turista a entrar na Arábia Saudita - país pouco receptivo ao turismo.

Figura 11. Página de entrada do site *João Leitão Viagens*



Fonte: www.joaoleitao.com

O autor aparece pouco nas imagens e quando isso ocorre é quase sempre sem mostrar o seu rosto. O site possui uma sessão sobre o autor onde ele revela quem é o viajante por trás do blogue e destaca por meio de uma cronologia, as suas mais importantes viagens.

O blogueiro utiliza cores claras com destaque para a cor predominante azul, remetendo ao céu. O fundo é branco e as fotos levam textos atrativos sobre o destino, utilizando o branco como cor da fonte nos textos das fotografias. Há um destaque maior para as imagens dos destinos exóticos, nomeadamente na Ásia.

João possui um historial informando que já visitou um planeta, sete continentes, 128 países, 1297 cidades e 334 lugares reconhecidos pela UNESCO como Patrimônio Mundial. Na mesma página, também menciona os prêmios e as menções nos meios de comunicação.

Como o próprio autor intitula, o *João Leitão Viagens* é um blogue de viagens escrito para inspirar viajantes independentes e mochileiros audaciosos através de narrativas exóticas e ideias de viagens e aventuras inesperadas. O leitor encontra relatos de aventuras em mais de 130 países e territórios pela África, Antártida, Ásia, Europa, América do Norte e Central, América do Sul e Oceania.

Com conteúdo sobre diferentes destinos, o blogue conta com publicidade em todas as páginas - passeios que o próprio autor organiza no Marrocos, que é onde o blogueiro mora e possui uma empresa de turismo. O blogueiro português já morou no Brasil, na Turquia, na Finlândia, na Ucrânia, no Cazaquistão e nos Estados Unidos.

As matérias do blogue são sobre guias de viagens, destacando sempre o que fazer em cada destino. Os artigos possuem índice com os subtítulos dos assuntos abordados no artigo. Uma introdução sobre a história local com textos curtos, acompanhados de diversas imagens e a seguir o texto traz apontamentos sobre os pontos turísticos, com uma linguagem objetiva e de rápida leitura.

As peças possuem montagem de fotos com mosaicos das fotografias das paisagens mais marcantes por onde o autor passou, fazendo assim um resumo visual do destino. Também há vídeos nas matérias que estão hospedados no Youtube. Nota-se que o autor faz uma descrição detalhada de cada ponto a visitar e por fim sugere roteiros com links de excursões em sites de viagens.

Apesar de haver fotos de cidadãos nos destinos visitados e de pessoas que interagem com o blogueiro, não há fontes de informação nos textos sobre quem são essas pessoas. O autor não retrata os personagens em seus artigos e não há datas nas publicações.

Não há espaço para a interação com os leitores e nem caixa de comentários nas publicações. No fim de todas as páginas há um destaque para os últimos artigos publicados no blogue e um aviso de que o blogue possui links de afiliados e a descrição dos parceiros, juntamente com os links para as redes sociais Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest e WhatsApp.

O blogue está presente nas principais redes sociais e conta com 59 mil seguidores no Facebook com publicações semanais. Já no Instagram, o blogue conta com 52,3 mil seguidores. No Twitter 20,8 mil e no Youtube com mais de 17 mil inscritos.

O blogue possui uma sessão dedicada a guias de viagens sobre Portugal. Os artigos oferecem um resumo prático com tópicos dos principais pontos turísticos a visitar em cada região portuguesa. O leitor navega facilmente pelas imagens com textos indicativos sobre o que fazer em cada destino.

O conteúdo é extenso e está organizado por matérias sobre a região Norte, Centro, Algarve, Lisboa, entre outros. Também o blogue oferece mapas que mostram a distância de Portugal com as principais capitais europeias e guias de viagens de comboio partindo de Portugal.

Na sessão guias, o blogue disponibiliza ferramentas úteis para quem deseja aprender idiomas para viajar, arrumar as malas e ainda há páginas sobre brasileiros em viagem, locais da UNESCO, melhores destinos e curiosidades sobre países exóticos.

O blogue possui ainda uma sessão dedicada a fotografia, onde João Leitão disponibiliza diversos recursos para quem deseja aprender a fotografar melhor. O blogueiro ensina como escolher o equipamento, software, dando muitas dicas de como melhorar as fotos dos destinos de viagem. Um guia com ferramentas úteis para quem quer aprender mais sobre fotografia de viagens.

Há uma sessão dedicada aos guias de volta ao mundo do blogueiro, onde ele revela a trajetória de diferentes voltas ao mundo que fez. Ainda assim, há uma outra página com uma lista de companhias aéreas que fazem voos low cost e um guia de como fazer viagens econômicas.

Por fim, o autor faz um mapeamento dos melhores blogues portugueses e brasileiros para que seus leitores também possam seguir e se inspirar. O blogueiro é associado/fundador da ABVP – Associação de Bloggers de Viagem Portugueses. Nessa sessão, ele disponibiliza a lista de blogues associados e dá sugestões de blogues internacionais.

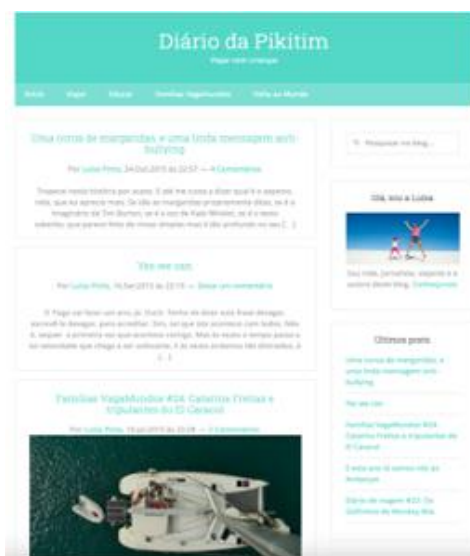
2.2.7 Diário de Pikitim

O blogue Diário da Pipitem é um projeto do casal Filipe Morato Gomes e Luísa Pinto, o blogueiro de viagens e a mãe jornalista que largou o trabalho para realizar o sonho de dar a volta ao mundo com a filha. A família publica o diário de viagens da primogênita – a Pikitim. A ideia é compartilhar crônicas, fotos, vídeos, desenhos sobre as experiências de viagens.

O layout do site é minimalista e possui cores claras, fundo branco e a cor predominante é o verde-água no topo das páginas. A aparência é de um blogue tradicional, onde as postagens aparecem de forma cronológica e com aspecto de diário pessoal, possui texto, foto, vídeos e muitos desenhos da Pikitim.

As publicações iniciaram em 2012 e a sua última postagem é de 2015. Embora seja um blogue antigo, possui ainda links de afiliados e é parte do trabalho do casal de blogueiros que possuem outros blogues profissionais, também analisados nessa pesquisa, como é o caso do blogue *Alma de Viajante*, *Rostos da Aldeia* e *Hotelandia*.

Figura 12. Página de entrada do site *Diário da Pikitim*



Fonte: www.pikitim.com

O site possui quatro sessões: viajar, educar, família vagamundos e volta ao mundo. Na página viajar é onde os autores reúnem artigos sobre os procedimentos para viajar com crianças: conteúdo sobre a preparação do roteiro, ausência escolar, poupar em viagens, entre outros assuntos familiares.

Na página educar, é onde o leitor encontra artigos sobre as reflexões do cotidiano a cerca da educação dos filhos. Mesmo depois de ter finalizado a volta ao mundo, o blogue continuou a compartilhar textos sobre diferentes olhares na construção da formação das crianças, revelando a importância da convivência familiar e a presença da família no processo de desenvolvimento dos filhos.

É na sessão família vagamundos que o blogue dá a conhecer outras famílias viajantes, famílias que não são apenas aquelas que largam tudo e fazem da estrada e do

caminho a sua casa durante meses seguidos, mas que aproveitam férias e os feriados, fazem ginástica com os calendários, e pensam em destinos mais ou menos longínquos para dar a conhecer o mundo aos seus filhos - um espaço de interação entre pessoas que gostam de apreciar a vida em família.

O conteúdo principal do blogue está na sessão volta ao mundo, lá está organizado todo o projeto de volta ao mundo da família. Pode-se aceder em separado as crónicas diárias da viagem, numeradas por dia e com a utilização de hashtag no título de cada postagem. O diário vai de #01 a #21, representando os dias de viagem.

O blogue está presente nas principais redes sociais como Facebook com quase 7 mil curtidas, Twitter com 328 seguidores, Pinterest com 183 seguidores e *Bloglovin* com 45 seguidores. Também é possível visualizar o álbum de fotos e os vídeos das viagens, que estão hospedados no Youtube e identificados pelo nome do destino.

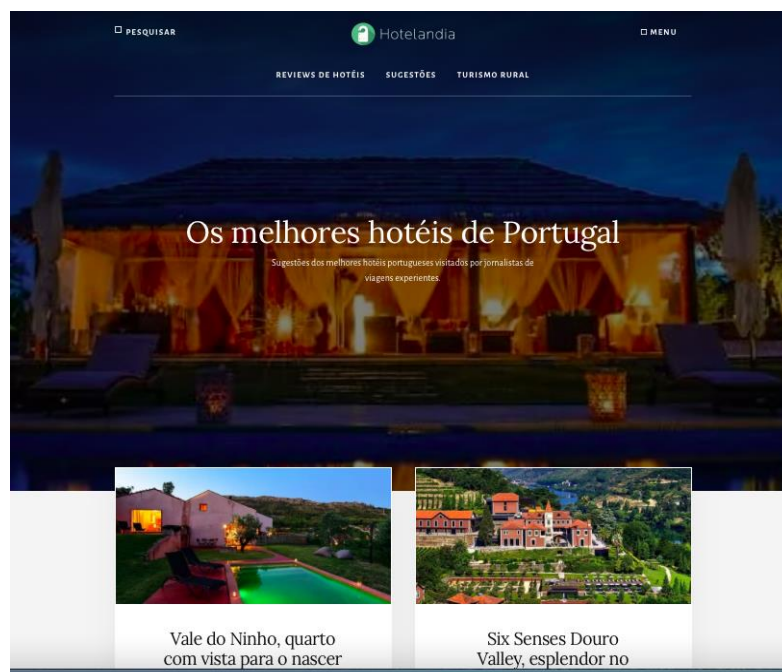
2.2.8. *Hotelandia*

O blogue *Hotelandia* é um projeto de Jornalismo de Viagens independente direcionado para a hotelaria portuguesa, criado pela dupla Filipe Morato Gomes e Luísa Pinto. Segundo os autores, o site publica apenas textos sobre hotéis, *hostels* e pousadas onde efetivamente os jornalistas se hospedaram. Eles ressaltam que só divulgam o que realmente experienciam.

O layout do site é sóbrio, com fundo branco e fotos com iluminação baixa. A imagem do topo de todas as páginas é de um espaço relaxante de um Hotel/Spa. O slogan: “os melhores hotéis de Portugal. Sugestões dos melhores hotéis portugueses visitados por jornalistas de viagens experientes” está escrito sobre a foto de capa.

O *Hotelandia* conta com a colaboração de 16 jornalistas que garantem distinguir acasos (como um incêndio num prédio vizinho ou um hóspede barulhento) da falta de profissionalismo (como um funcionário mal-educado ou um WC sujo). De acordo com a política de divulgação do site, se alguma coisa não tiver corrido bem, escrevem sobre isso. De forma justa e imparcial.

Figura 13. Página de entrada do site *Hotelandia*



Fonte: www.hotelandia.pt

Segundo eles, nenhum hotel paga para ter uma reportagem publicada no *Hotelandia*. Trata-se de Jornalismo, não publicidade. O trabalho desenvolvido no blogue assenta em quatro pilares chave: paixão, experiência, verdade e independência. A ideia é contribuir para divulgar bons hotéis, *guesthouses*, pousadas, *hostels* e casas de turismo rural portuguesas.

Na página inicial é possível ler as últimas postagens do blogue rolando para baixo. Do lado superior direito há o menu com os links para os hotéis, organizados pelo nome das cidades. Do lado esquerdo superior, há uma caixa de pesquisa de palavras.

Ao fim das páginas, há um botão com uma chamada para a reserva de hotéis, que ao aceder é direcionado para o site de reservas booking.com. No rodapé da página, há duas sessões: fale conosco e quem somos, onde o leitor encontra as informações sobre o blogue e pode enviar mensagens através do e-mail divulgado.

O blogue possui três sessões centralizadas no topo: reviews de hotéis, sugestões e turismo rural. A primeira sessão, reúne as avaliações que os jornalistas fazem dos hotéis

portugueses. Em cada publicação há diversas opções de hospedagem para cada destino com links de afiliados para a reserva de estadia e dos seguros-viagens.

Na página sugestões, há publicações aleatórias, sugerindo destinos em diferentes regiões de Portugal. Na sessão turismo rural, o leitor encontra opções de alojamentos em ambientes que proporcionam experiências em contato com a natureza.

Já do lado de direito de cada página, é destacado o selo do prêmio que o blogue recebeu de melhor blogue profissional nos BTL - Blogger Travel Awards 2018. Há índices que direcionam a outras páginas com os títulos: Para onde quer viajar? Hotéis mais populares, Artigos emblemáticos e Dicas de Portugal.

O *Hotelandia* é um blogue de reviews de hotéis e alojamentos diversos. Há pouca informação sobre os destinos turísticos e não possui nenhuma personagem e fontes nos artigos. O blogue não está presente em nenhuma rede social e não há espaço para comentários e nem interação com os leitores.

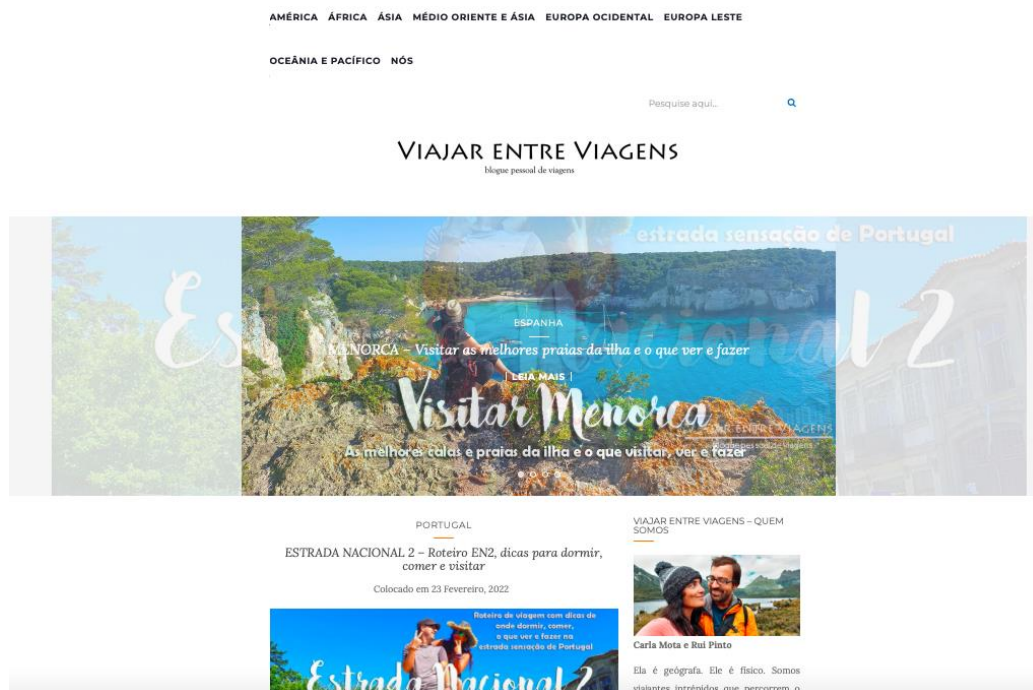
2.2.9 Viajar entre Viagens

O blogue *Viajar entre Viagens* é um projeto do casal de portugueses Carla Mota e Rui Pinto, que estão há 15 anos percorrendo o mundo. Ela é geógrafa e ele é físico, juntos se definem como viajantes intrépidos apaixonados um pelo outro e pelas viagens. O blogue possui mais de 1 mil artigos sobre diversos destinos por todos os continentes do globo.

O layout é dinâmico com slides de fotos no topo da página inicial, chamando para os artigos. O fundo é branco e as cores utilizadas são neutras. O destaque maior é para as imagens das paisagens em grande plano com o nome de cada destino sobre elas. O azul céu é destaque nas fotografias do blogue.

As publicações são semanais e as matérias estão organizadas por continentes e nome dos países. O blogue de viagens busca dar informações pessoais a cerca dos lugares por onde o casal visitou. Os artigos são de crônicas, guias de viagem e reportagem. Possuem extenso texto, fotografias e vídeos no Youtube.

Figura 14. Página de entrada do site *Viajar entre Viagens*



Fonte: viajarentreviagens.pt

Os artigos são de acesso livre para a leitura, mas nenhum conteúdo pode ser reproduzido, nem mesmo com citação, conforme aviso no site. O blogue possui diversos links de afiliados do lado direito da tela, onde solicita ao leitor que aceda para fazer as suas reservas de hotéis, compra de passagens aéreas, locação de veículos, compras de produtos para viagens, entre outros. Além disso, o casal também divulga a venda dos seus livros de viagens.

Para além da página inicial, o site possui oito sessões que organizam o conteúdo por meio de submenus: América; África; Ásia; Médio Oriente e Ásia; Europa Ocidental; Europa Leste; Oceania e Pacífico e Nós. Ao encostar o cursor nas sessões é possível aceder a lista de países em seu respectivo continente.

Ao escolher um país para ler sobre o destino, o leitor encontra um índice com subtítulos sobre o que vai encontrar em cada matéria. Na introdução, os autores reforçam sempre que as informações sobre os destinos são resultantes de experiências pessoais e isentas.

Todas as páginas trazem uma caixa de pesquisa no topo superior direito e informações sobre o casal. Ao rolar o texto para baixo é possível visualizar os links de afiliados e a publicidade da venda dos livros e guias. Há também destaque para as matérias sobre Portugal, organizadas por regiões e uma caixa para subscrição de Newsletter. Por fim, os selos com os prêmios que o blogue ganhou ao longo do percurso.

Na sessão nós, há três páginas: *Viajar entre Viagens - Quem Somos*, *Trabalhar Conosco* e *Livros e Guias Viajar entre Viagens*. Na página quem Somos, o leitor encontra as informações sobre como o casal criou o blogue, além dos links que mostram a participação dos autores na Comunicação Social. Há ainda espaço para interação com os leitores por meio de comentários na página.

O blogue tem páginas no Facebook e conta com 58 mil seguidores – com última publicação feita em 2018. Já no Instagram, as postagens são atualizadas quase que diariamente e contam com uma audiência de 75,9 mil seguidores. O canal no Youtube possui 5,87 mil inscritos e reúne um acervo expressivo.

O blogue profissional de viagens *Viajar entre Viagens* reúne um material completo de guias de viagens, sobretudo sobre as principais regiões de Portugal. O conteúdo é rico em informações geográficas, destacando sua natureza típica, onde o casal faz questão de dar a conhecer aspectos sobre a flora, as rochas, os rios e muitas informações relevantes sobre o imaginário de Portugal e dos portugueses.

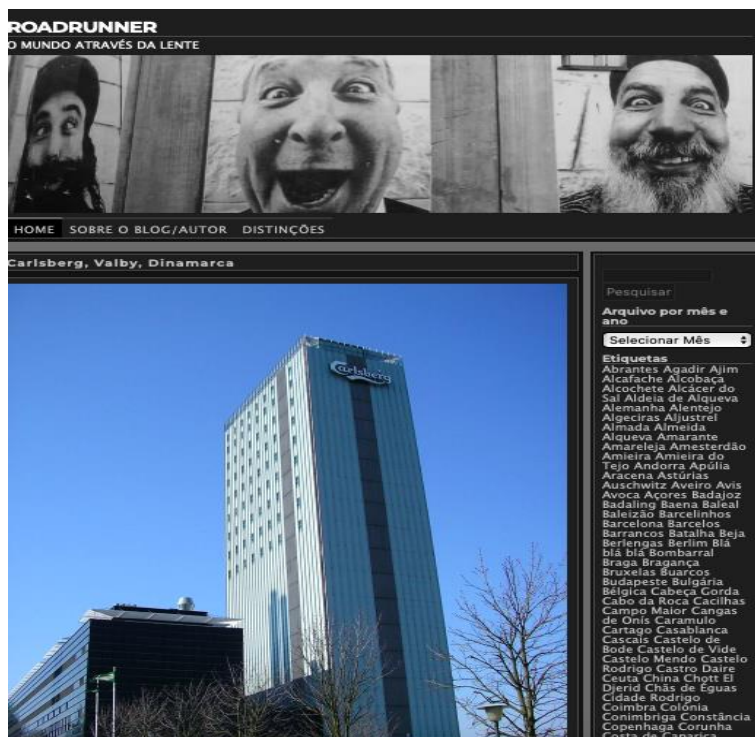
Para além de muita informação relevante, o blogue, possui desde propostas econômicas até locais de luxo. Um espaço importante que promove o turismo, retrata e divulga o imaginário de Portugal e dos portugueses.

2.2.10 Roadrunner

Roadrunner é o último blogue analisado e está em atividade desde 2005. É um blogue essencialmente feito de fotografias de viagens pelo mundo. As imagens encontram-se identificadas por etiquetas e arquivadas por mês e ano.

O layout do site é em preto e branco e possui fundo escuro. A imagem do topo de todas as páginas é uma montagem com closes capturados pelas lentes do autor. As fotos publicadas no site são coloridas, em tamanho grande, resultando assim em um notável contraste com o plano de fundo escuro.

Figura 15. Página de entrada do site *Roadrunner*



Fonte: www.olhares67.wordpress.com

As postagens possuem textos curtos de até um parágrafo, alguns posts só possuem legendas na fotos. A autoria é anônima, admitindo que o blogue não aderiu ao novo acordo ortográfico. Trata-se de um blogue de partilha de fotos de viagens aleatórias e sem periodicidade. Os textos não possuem fontes ou personagens. O blogue não está presente em nenhuma rede social, possui apenas seguidores no *Wordpress* – plataforma de criação de blogues mais utilizada.

O site possui três sessões: Home, Sobre o autor/blog e Distinções. Na sessão Home é onde estão as publicações mais recentes. No topo da página há o nome do blogue e o slogan: “o mundo através da lente” e homens fazendo caretas.

Do lado direito de todas as páginas há uma caixa de pesquisa e abaixo diversas palavras-chave utilizadas nas etiquetas das postagens. Também é possível pesquisar por mês e ano de publicação. Ao rolar para baixo pode-se aceder a lista dos artigos mais populares do blogue e visualizar os comentários mais recentes.

O site possui um espaço para interação com os leitores, onde há a comunidade *Roadrunner*. Também há um botão convidando os leitores para seguir o blogue e deixar o seu e-mail para receber as atualizações. Ao fim da página há uma ferramenta do Google *translate* para traduzir o conteúdo do site, disponível em diversos idiomas.

Na sessão sobre o autor/blog estão as informações sobre a autoria e os valores do blogue. As publicações são anônimas e somente há a definição de que é feito por: “um cidadão do mundo, anónimo como a esmagadora maioria da população do planeta, que sempre que pode e o deixam, gosta de conhecer e compreender novos lugares, pessoas e culturas”.²⁸

Por fim, na sessão distinções, o autor anónimo divulga os prêmios que o blogue recebeu ao longo dos anos. Os selos das premiações estão por ordem do mais recente ao mais antigo. Há três nomeações para blogue de melhor fotografia e duas nomeações como melhor blogue de fotografia de viagens no BTL e Sapo Lifestyle.

2.3 Comparação descritiva da estrutura dos blogues

Os blogues analisados são diferentes na sua estrutura gráfica, nos recursos digitais e discursivos, conforme tentaremos demonstrar ao longo deste ponto. A tabela 3 refere-se aos recursos gráficos notados em cada um dos blogues analisados.

²⁸ Disponível em: <https://olhares67.wordpress.com/about/>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2022.































Tabela 3. Recursos gráficos dos blogues

Blogues de viagens portuguesas										
UH: Uma Foto Uma História - VC: Viaje Comigo - AV: Alma de Viajante -JP: Julie Down Fox in Portugal- CP: Comedores de Paisagem JV: João Leitão Viagens - DP: Diário da Pikitim- H: Hotelândia - VV: Viajar entre Viagens - R: Roadrunner										
Recursos	UH	VC	AV	JP	CP	JV	DP	H	VV	R
Cores Principais										
Cores Principais										
Cor de fundo										
Título do blogue										
Organização Gráfica										
Tipo de Fonte ²⁹	TURISMO	Turismo	Turismo	Turismo	Turismo	<i>Turismo</i>	Turismo	Turismo	<i>Turismo</i>	Turismo
Logomarca							Não possui		Não possui	Não possui
Formato de anúncio	Não possui									Não possui
Topo de página	Logo e menu	Redes sociais e menu	Logo	Logo e menu	Logo	Logo e menu	Nome do blogue	Logo e menu	Nome do blogue	Nome do blogue

²⁹ Os tipos de fontes utilizadas no blogue foram identificados através de *prints* das imagens dos blogues por meio do *Myfonts*. Disponível em: <https://www.myfonts.com>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2022.

Blogues de viagens portuguesas (Cont.)

**UH: Uma Foto Uma História - VC: Viaje Comigo - AV: Alma de Viajante -JP: Julie Down Fox in Portugal- CP: Comedores de Paisagem
JV: João Leitão Viagens - DP: Diário da Pikitim- H: Hotelandia - VV: Viajar entre Viagens - R: Roadrunner**

Recursos	UH	VC	AV	JP	CP	JV	DP	H	VV	R
Torre esquerda	Branco	Branco	Branco	Sobre a autora	Branco	Sobre o autor	Branco	Branco	Branco	Branco
Torre direita	Branco	Anúncio	Sobre o autor	Anúncio	Pesquisa	Destaques de viagens	Pesquisa	Branco	Sobre os autores	Pesquisa
Rodapé	Assinatura e redes sociais	Informação e pesquisa	Sobre política editorial e redes sociais	Redes Sociais	Sobre o site	Redes Sociais Últimos Artigos e Viagens 2020	Sobre nós Vale a pena ler e Redes Sociais	Reserve seu hotel Quem somos e Fale connosco	Artigos mais antigos Selos de premiações	Comunidade Seguir e traduzir
Centro da página	Artigos	Artigos	Artigos	Artigos	Artigos	Artigos	Artigos	Artigos	Artigos	Artigos
Slide de fotos										
Legenda nas fotos										
Galeria de fotos										

Fonte: Elaboração própria

Embora os blogues possuam modelos diferentes, eles seguem um estilo gráfico semelhante. Como descreve a tabela 3, os sites possuem cores padronizadas, onde o preto/branco se destacam. Já na organização gráfica, a posição dos artigos, anúncios e logomarcas obedecem ao padrão modelo de um blogue.

Nem todos os blogues possuem logomarca e somente três dos blogues analisados usam slides de fotos na página inicial, são eles: o blogue *Viaje Comigo*, *Comedores de Paisagem* e *Viajar entre Viagens*. Nenhum dos blogueiros disponibiliza galeria de fotos no site. As imagens dos artigos estão hospedadas na rede social *Flickr*.

Tabela 4. Recursos digitais dos blogues

Blogues de viagens portuguesas										
UH: <i>Uma Foto Uma História</i> - VC: <i>Viaje Comigo</i> - AV: <i>Alma de Viajante</i> -JP: <i>Julie Down Fox in Portugal</i> - CP: <i>Comedores de Paisagem</i> JV: <i>João Leitão Viagens</i> - DP: <i>Diário da Pikitim</i> - H: <i>Hotelandia</i> - VV: <i>Viajar entre Viagens</i> - R: <i>Roadrunner</i>										
Recursos	UH	VC	AV	JP	CP	JV	DP	H	VV	R
Endereço na web	umafotoumahistoria.com	viajecomigo.com	almadeviajante.com	juliedawnfox.com	comedoresdepaisagem.com	joaleitao.com	pikitim.com	Hotelandia.pt	viajarentreviagens.pt	olhares67.wordpress.com
Hospedagem <small>30</small>	Linode	ONI	Siteground	Sucuri	Domínios S. A	Linode	Siteground	Sedo	Almourotec	Autttomatic
Publicidade										
Ferramentas de pesquisa										
Recursos hipermídias										
Banners										
Links de afiliados										

³⁰ Os provedores de hospedagem dos sites foram consultados por meio da ferramenta *Who is hosting this?* Disponível em: <https://digital.com/best-web-hosting/who-is/#search>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2022.

























































Blogues de viagens portuguesas (Cont.)

UH: *Uma Foto Uma História* - VC: *Viaje Comigo* - AV: *Alma de Viajante* - JP: *Julie Down Fox in Portugal* - CP: *Comedores de Paisagem*
 JV: *João Leitão Viagens* - DP: *Diário da Pikitim* - H: *Hotelandia* - VV: *Viajar entre Viagens* - R: *Roadrunner*

Recursos	UH	VC	AV	JP	CP	JV	DP	H	VV	R
Parcerias com outros fornecedores de conteúdos										
Redes sociais										
Uso de ferramentas de marketing digital										
Chat										
Comentários										
Jogos										
Previsão do tempo										
Menu ajuda										























Blogues de viagens portuguesas (Cont.)

UH: *Uma Foto Uma História* - VC: *Viage Comigo* - AV: *Alma de Viajante* - JP: *Julie Down Fox in Portugal* - CP: *Comedores de Paisagem*
 JV: *João Leitão Viagens* - DP: *Diário da Pikitim* - H: *Hotelandia* - VV: *Viajar entre Viagens* - R: *Roadrunner*

Recursos	UH	VC	AV	JP	CP	JV	DP	H	VV	R
Mapa do site										
Identificação da seção										
Hiper ligações para páginas dentro do site										
Contadores de tempo de leitura										
Contadores de visualizações										
Número de artigos por página	13	22	18	9	10	Não há padrão	10	5	14	Não há padrão
Identificação das cidades										

Blogues de viagens portuguesas (Cont.)

**UH: Uma Foto Uma História - VC: Viaje Comigo - AV: Alma de Viajante - JP: Julie Down Fox in Portugal- CP: Comedores de Paisagem
JV: João Leitão Viagens - DP: Diário da Pikitim- H: Hotelândia - VV: Viajar entre Viagens - R: Roadrunner**

Recursos	UH	VC	AV	JP	CP	JV	DP	H	VV	R
Tipos de imagens (fotos, vídeos, infográficos e outros)		 	   	 		   	 		   	

Fonte: Elaboração própria



















































A tabela 4 mostra que nem todos os blogueiros escolheram utilizar os endereços da web com os respectivos nomes dos blogues e com o domínio “.com”. Os blogues *Viaje Comigo*, *Alma de Viajante*, *Hotelandia* e *Viajar entre Viagens* também possuem o endereço na web com domínio português “.pt”.

Somente o blogue *Uma Foto Uma História* e *Roadrunner* não possuem nenhum tipo de publicidade e nem links de afiliados, trata-se apenas de um blogue pessoal para a divulgação do portfólio e partilhas de viagens, fotos e crônicas.

O site *Alma de Viajante* é o blogue que se destaca na utilização de recursos digitais mais elaborados como infográficos, mapas, contadores de leitura, mapa do site, entre outras ferramentas de marketing digital e de escrita criativa.





















Todos os sites possuem ferramentas de pesquisa, mas nenhum disponibiliza um menu de ajuda e nem contadores de visualizações nos posts. As páginas possuem uma média de 9 a 22 artigos por página, as postagens não seguem um padrão de layout e algumas só possuem texto. Todos os blogues fazem a identificação dos destinos nas publicações - exceto o blogue *Comedores de Paisagem*.

Tabela 5. Recursos discursivos dos blogues

Blogues de viagens portuguesas (Cont.)										
UH: <i>Uma Foto Uma História</i> - VC: <i>Viaje Comigo</i> - AV: <i>Alma de Viajante</i> - JP: <i>Julie Down Fox in Portugal</i> - CP: <i>Comedores de Paisagem</i> JV: <i>João Leitão Viagens</i> - DP: <i>Diário da Pikitim</i> - H: <i>Hotelandia</i> - VV: <i>Viajar entre Viagens</i> - R: <i>Roadrunner</i>										
Recursos	UH	VC	AV	JP	CP	JV	DP	H	VV	R
Idioma										
Tipo de conteúdo										
Representa o imaginário de Portugal?										
Personagens nas matérias										
Retrato e biografia do autor										
Tempo médio de atualizações	Não há padrão	Semanal	Semanal	Não há padrão	Não há padrão	Não há padrão	Não há padrão	Não há padrão	Semanal	Semanal
Formas de contato com o blogueiro	E-mail e redes sociais	E-mail e redes sociais	E-mail e redes sociais	E-mail e redes sociais	E-mail e redes sociais	Redes Sociais e WhatsApp	Formulário de mensagem	E-mail	Redes Sociais	Não há

Blogues de viagens portuguesas (Cont.)

**UH: Uma Foto Uma História - VC: Viaje Comigo - AV: Alma de Viajante -JP: Julie Down Fox in Portugal- CP: Comedores de Paisagem
JV: João Leitão Viagens - DP: Diário da Pikitim- H: Hotelandia - VV: Viajar entre Viagens - R: Roadrunner**

Recursos	UH	VC	AV	JP	CP	JV	DP	H	VV	R
Inquéritos ou sondagens										
Registro do utilizador	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional
Subscrição paga ou gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita
Envia Newsletter										
Recurso técnico jornalístico	Reportagem, fotojornalismo, crônicas e Jornalismo de Viagens	Reportagem, fotojornalismo, crônicas e Jornalismo de Viagens	Reportagem, fotojornalismo, crônicas e Jornalismo de Viagens	Crônicas, fotojornalismo e reportagem	Crônicas, fotojornalismo e reportagem	Reportagem e fotojornalismo e Jornalismo de Viagens	Reportagem, fotojornalismo, crônicas e Jornalismo de Viagens	Jornalismo de Viagens	Reportagem, fotojornalismo, crônicas e Jornalismo de Viagens	Fotojornalismo

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados da tabela 5, somente o blogue Julie Down Fox in Portugal não está publicado em língua portuguesa, e assim como o blogue *Hotelândia*, possui conteúdos exclusivamente sobre Portugal. Os outros blogues também disponibilizam conteúdos sobre diversos destinos do mundo, mas também divulgam destinos em Portugal.

Somente o blogue *João Leitão Viagens* possui conteúdo em português e inglês. Os outros sites podem ser traduzidos em outros idiomas, mas não estão traduzidos pelo autor, possuem apenas o recurso de tradução automática.

Os blogueiros mantêm contato com os usuários por meio das redes sociais, comentários, e-mail e WhatsApp, com exceção ao blogue *Roadrunner* que não disponibiliza nenhuma forma de contato com o leitor.

Todos divulgam seus retratos e biografias - exceto no blogue *Comedores de Paisagem* e *Roadrunner*, onde não há informações sobre a autoria do conteúdo.

2.4 Análise do discurso qualitativa comparada

A geração atual requer dinamismo e instantaneidade das informações. A importância do setor das viagens e do turismo na economia, estimula cada vez mais a apropriação das mídias digitais para se comunicar com este novo perfil de turista/viajante, que é conectado e seletivo. Nessa parte da investigação é onde faremos a interpretação de como as formas simbólicas são articuladas em cada blogue estudado por meio da Análise de Discurso como técnica de estudo.

O desafio de analisar os blogues de viagem está justamente na diversidade dos autores. Na maioria das vezes as matérias são feitas por pessoas comuns, que simplesmente apreciam viajar e que têm o objetivo de exteriorizar suas experiências de viagem. Nem todos os blogueiros são jornalistas e fazem disso um meio de vida, mas todos eles – cada um a seu modo – ajudam na construção dos destinos que visitam.

Para identificar esses discursos na linguagem dos blogues, criamos três categorias:

1. Estilo verbal e visual dos blogueiros de viagens e marcas de enunciação jornalística;
2. O imaginário de Portugal e dos portugueses criado pelos blogueiros de viagens;
3. Publicidade utilizada nos blogues de viagens.

Essas categorias podem ajudar a identificar de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital para transformar as informações turísticas e de viagem em estratégias para atrair seu público e fomentar o mercado do turismo.

2.4.1 *Uma Foto Uma História*

O primeiro blogue a ser analisado mudou de nome durante o tempo desta investigação, ficou sem atualizações durante a pandemia, as publicações das redes sociais foram removidas e o blogue está a passar por reformulações. Entretanto, ainda há uma seção no site com o antigo nome: *Uma Foto Uma História*, que leva para a página dos artigos antigos. O site mantém o estilo visual e verbal. Agora chamado de Filho de mil Histórias, o blogue continua com características minimalistas, essencialmente baseadas em fotojornalismo e Jornalismo de Viagens.

A identidade visual do site convida o leitor a mergulhar nas expressões das personagens que são capturados pelo olhar aguçado do autor. As fotografias estão dispostas em formato de mosaico, destacando os olhares, a figura humana e as paisagens paradisíacas de cada destino explorado.

O site é de fácil navegação e intuitivo. As reportagens possuem textos extensos, bem elaborados e com uma notável sensibilidade - um convite para viajar nas histórias ricas em detalhes e sobriedade. Gabriel faz uso do preto e amarelo para destacar os títulos nas fotografias em grande plano.




Observa-se uma mescla de marcas jornalísticas no conteúdo do blogue. Gabriel tem como principal ferramenta os recursos do fotojornalismo e Jornalismo de Viagens, sobretudo nas reportagens e crônicas com assuntos factuais e do cotidiano.

O blogue do jornalista possui conteúdos de diversos destinos. Não há muitas peças que destacam o imaginário de Portugal e dos portugueses. O autor possui três publicações de destinos em Portugal: Bragança, Algarve e uma crônica sobre o Tejo, que é a sua região natal.

Ao navegar pelo site, nota-se logo que os conteúdos são autorais, jornalísticos, onde o objetivo principal é exteriorizar experiências e divulgar o trabalho jornalístico, sobretudo os de fotorreportagem.

A tabela 6 mostra alguns trechos que destacam os elementos discursivos utilizados no blogue:

Tabela 6. Elementos discursivos utilizados no blogue *Uma Foto Uma História*

<i>Uma Foto Uma História</i>	
Excertos - Estilo verbal e visual e marcas de enunciação jornalística	
	<p>“Aquiles convida-me a assistir a um treino. Quase não fala português, muito menos crioulo, mas safa-se a fazer-se entender aos miúdos. Corrigo: os miúdos é que se safam a entender o italiano macarrónico de Aquiles”.</p>
	<p>“Não tenho esplanadas cheias, canais invadidos por gôndolas ou um céu azul, mas sinto-me com sorte por ver uma Veneza sem maquilhagem”.</p>
	<p>“– De onde és? – perguntou-me. – De Portugal. – Ah, Moito bónito! – Falas português? – perguntei, surpreendido. – Não, mas entendo o que dizes porque aprendi espanhol, primeiro na escola e depois quando estive na América Latina.</p> <p>– Viajaste por lá? – Passei lá muito tempo. Trabalhei num hostel na ilha de Grenada, depois viajei pelo Chile, Argentina, Bolívia e Peru. Trabalhava em troca de alojamento e refeições. Adorei aqueles tempos. E tu? O que fazes por aqui”?</p>

Uma Foto Uma História (Cont.)

Excertos - O imaginário de Portugal e dos portugueses



“O segundo dia foi todo dedicado ao bosque e à paisagem de altitude de Montesinho. António Sá foi o nosso anfitrião. Fotógrafo e guia turístico, é também um verdadeiro embaixador dos encantos de Trás-os-Montes, que para ele é a região mais bonita de Portugal”.



“A rotina era a de uma qualquer família de aldeia daquela época: trabalhar no campo, de sol a sol, tirando o que podiam dos terrenos agrícolas que felizmente haviam herdado. O pouco tempo livre, gastavam-no desfrutando a dádiva da natureza a seus pés: banhando-se no Zêzere, àquela altura um fino curso de água fria serpenteando desde a Serra da Estrela”.



“eu não conseguia apontar tanta informação fascinante que ouvia, até porque estava a fotografar sem parar, mas registei o facto de alguns daqueles castanheiros terem 400 ou 500 anos”.

– Só isso podia justificar aqueles troncos majestosos, com um diâmetro digno de uma sequoia-gigante, troncos vividos e retorcidos, mas com ar de ainda poderem vir a celebrar muitos mais centenários de vida”.

Publicidade utilizada nos blogues de viagens

O autor



Nome Incompleto: Gabriel Soares Mendes
Naturalidade: Subarreira (orgulhoso pato-bravo)
Talento: poeta, fofa, insular
Principais ofícios: Vendedor. De bugalgas: rizes contorcidas de árvores, pinhas secas e calhaus vendidas aos clientes da estalagem do meu avô, na Ilha do Lombo, numa banca feita de canas e ramos de escarvão. De jornais: mais especificamente do Jornal do Clube da Literatura, que eu e os meus amigos produzimos com uma máquina de escrever e colagem. De sandes, bebidas e gelados: numa cabana de madeira assente numa plataforma-ilha flutuante, à quina passava de barco no meio da albufeira de Casão do Bode.
O que queria ser quando fosse grande: primeiro, detetive; depois, jornalista
Principais leituras: Luis Hlyton, Tolkien, Robin Cook e Stephen Lawhead
Formações: entre obrigatória e autodidata: humanidades, jornalismo, marketing, fotografia e escrita
Principais empregos: pôr Portugal no mapa: um ano a cartografar as estradas do

“O blogue Filho de Mil Histórias é um blogue pessoal, o espaço virtual onde partilho as minhas leituras, crónicas, projetos fotográficos e encontros em viagem”.

“Este blogue é o sucessor do projeto *Uma Foto Uma História*, criado em 2013, galardoado quatro vezes com o prémio da BTL de Melhor Blogue de Fotografia de Viagem (2014, 2015, 2016 e 2018) e vencedor do principal prémio dos Momondo Bloggers Open World Awards (2017)”

Fonte: Elaboração própria

Há alguns textos sobre Portugal, nomeadamente sobre o Tejo, Alentejo e outros que trazem o imaginário de Portugal e dos portugueses. Como na peça sobre o Algarve, onde ele destaca já no título que a região não é só praia. É por meio da personagem produtor de trigo, que ele produz um imaginário do campo, mostrando as paisagens algarvias, dando informações culturais e geográficas da região.

As publicações do blogue são de textos autorais, sensíveis e reflexivos, que destacam o melhor das viagens: as pessoas, que, segundo Gabriel são “sobretudo elas, e não os lugares, que fazem de uma viagem e que nos contam a (s) história (s) vividas”³¹. Há textos onde não há fontes e personagens. As informações sobre os locais de viagem são de fontes oficiais e o conteúdo traz informação e conhecimento sobre a cultura e tradições locais.

Gabriel coloca em seu texto fatos do cotidiano das viagens que expressam a realidade dos destinos. Quando escreve sobre Veneza, por exemplo, ele mostra uma cidade diferente da divulgada pelo turismo. Ele faz questão de registrar a cidade italiana com o seu próprio olhar, nomeadamente na época do inverno e sem a presença de turistas no local. Com isso, ele revela aspectos peculiares do destino.

O blogue não possui nenhum tipo de publicidade. Não há no site compartilhamento de links de parceiros e nem a publicação de reportagens patrocinadas. O autor utiliza o espaço apenas para divulgar seu trabalho e hospedar o seu portfólio que reuniu nos últimos anos como jornalista profissional.

Observa-se que o autor utiliza em seu blogue fortes recursos visuais, seja através dos retratos em close dos personagens que encontra no percurso, seja nas fotografias em plano geral tiradas das paisagens naturais. Destaca-se ainda as fotos factuais e textos que mostram cenas reais e nem sempre positivas do cotidiano dos nativos.

2.4.2 Viaje Comigo

As publicações da jornalista Susana Ribeiro são, na grande maioria, guias completos sobre os diversos locais do mundo por onde a blogueira passou. Trata-se de

³¹ Conteúdo reproduzido de crônicas do blogue *Filho de Mil Histórias*.

um blogue profissional, que está no ar há quase dez anos. O conteúdo publicado possui um estilo verbal com características jornalísticas, sobretudo destacando o Jornalismo de Viagens logo no seu slogan.

Há também conteúdos diversificados e interativos, além de diversas reportagens internacionais com textos bem elaborados, fazendo uso de recursos audiovisuais como vídeos e fotos artísticas da autora que optou também em divulgar a sua imagem para atrair audiência e criar uma proximidade com seus leitores.

O estilo visual do site é dinâmico e possui muitas informações sobre os serviços prestados pela autora. O fundo branco com a utilização do preto e branco nos textos, contrastam com as fotografias dos destinos, que se misturam aos anúncios, banners e slides de fotos.

A autora também procura estar próxima de seus seguidores, seja interagindo através dos comentários nas postagens e ou nas redes sociais, seja pelas viagens em grupo que organiza em parceria com empresas de viagens e turismo. Além disso, possui projetos voltados exclusivamente para as mulheres viajantes, que compõem 70% do seu público. O objetivo do projeto é abordar temas ligados ao universo feminino e estimular as mulheres a viajarem mais e melhor.

A blogueira apresenta vídeos com noticiários sobre as reportagens que fez, onde ela mesma filma, narra e edita os vídeos. Susana utiliza os recursos técnicos que aprendeu ao longo de sua carreira profissional como jornalista. Além de textos noticiosos e informativos, o site possui fotografias em todas as postagens e para algumas reportagens a blogueira posta vídeos que hospeda no Youtube.

Susana faz questão de viver as experiências da viagem. A autora já morou em diferentes lugares de Portugal. Já viveu nas aldeias históricas onde produziu extenso material sobre a região. Foi viver em Olhão, cidade que fica na região do Algarve, a explorar lugares pouco turísticos, mas de grande valor histórico. Já passou por diversas vinhas e já trabalhou na produção das vindimas.

Ao longo do texto ela revela detalhes da sua gente, da sua terra, trazendo personagens e se fazendo presente nas ações. A jornalista coloca literalmente a mão na massa e procura se sentir como uma cidadã de cada local que visita. Assim, ela obtém os recursos necessários para interpretar tudo aquilo que viu, sentiu e experienciou.

O site possui publicidade, anúncios e banners para a compra de passagens aéreas, reservas de hotéis, bilhetes para atrações turísticas, workshops, entre outros serviços que a blogueira disponibiliza. Há também uma parte dedicada para a divulgação das redes sociais e o destaque para os prêmios de melhor blogue profissional e eleito pelo público em 2015 e 2017. A tabela 7 mostra alguns destaques do estilo da autora.

Tabela 7. Elementos discursivos utilizados no blogue *Viaje Comigo*

<i>Viaje Comigo</i>		
Excertos - Estilo verbal e visual e marcas de enunciação jornalística		
<p>“Esta semana, em Lisboa, o Dubai Tourism apresentou à imprensa portuguesa o seu objetivo estipulado em 2013 e que querem cumprir até 2020: chegar aos 20 milhões de visitantes”.</p> <hr/> <p>“O comboio Histórico está de volta ao Douro! A partir de 5 de junho! CP - Comboios de Portugal #viajecomigo</p> <p>VIAJECOMIGO.COM Comboio histórico está de volta ao Douro”</p>	 <p style="text-align: center;">A AUTORA: SUSANA RIBEIRO</p> 	<p>“Em dezembro de 2020, o <i>Viaje Comigo</i> foi conhecer as tradições e a gastronomia de três concelhos do Algarve: Alcoutim, Castro Marim e Loulé e já podem ler sobre isso no site. No Inverno!</p> <hr/> <p>“Açores, destino seguro! Convidaram jornalistas para visitarem todas as ilhas. Eu fiquei no Faial e vou ficar aqui uns tempos no Triângulo. A tempestade Lola não tem facilitado... são rajadas fortes e o sol e a chuva andam à bulha, para aparecerem, mas tudo vale a pena para estar aqui”.</p>

Viaje Comigo (Cont.)

Excertos - O imaginário de Portugal e dos portugueses

“Todas diferentes, estas aldeias, mas todas ligadas de forma indelével à História de Portugal, tendo sido palco de batalhas, conquistas e episódios que, ainda hoje, são recordados nos anais da História”.

“A história de Castro Marim, como a da maior parte do sul de Portugal, está conectada a séculos de invasões e ocupações pelos Mouros. Até que, em 1242, Afonso III recupera a terra que, na altura, seria uma ilha – segundo estudos geológicos. Da ocupação ficaram vestígios fenícios e romanos, como o atual castelo. Durante muito tempo, serviu de local de transação de metais até basear o seu sustento na pesca, agricultura, construção de barcos e na produção de sal”.



Apesar de longo de 2018 e 2019, fiz as visitas às Aldeias Históricas à procura de curiosidades, dicas do que visitar, onde comer e onde dormir. Está tudo reunido aqui podendo você mesmo começar a planejar as suas visitas a estes locais imperdíveis. Em todas as aldeias existem eventos anuais que são uma razão, entre muitas outras, para irmos até lá. E, durante 2018 e 2019, segui os eventos do ciclo "12 em Rede | Aldeias em Festa", que trouxeram ainda mais animação a estes lugares.

Lista das Aldeias Históricas de Portugal, por ordem alfabética.



“E... além de visitarmos a vila de Alpedrinha, nas Casas de Alpedrinha podemos colher as cerejas, diretamente das árvores”.

“E está aí uma Páscoa diferente de todas as outras que já tivemos... De forma a puxar pela criatividade – e quem tem gosto (e tempo!) por cozinhar – há quem esteja a arregaçar mangas e a ir buscar as mais tradicionais receitas da gastronomia portuguesa. É o caso da receita do Folar de Páscoa aqui apresentada pelo chef Fábio Alves*, do restaurante Suba, no Verride Palácio Santa Catarina, em Lisboa. Está preparado/a para fazer o seu próprio foliar, em casa? Hoje, o chef é... você! Entretanto, pode ver muitas mais receitas aqui! Bom apetite!”

Excertos - Publicidade utilizada nos blogues de viagens



“Só este workshop de fotografia está avaliado em 150€ e, inserido neste programa, está com um mega desconto... quase oferta! Irei também oferecer um PDF com as minhas escolhas de aplicações de edição de fotografia e vídeo, para terem nos vossos telemóveis. Porquê tantas ofertas? Porque está na hora de desconfinarmos! Em segurança, sempre!”



Fonte: Elaboração própria

O blogue possui ainda uma seção exclusiva dedicada a divulgar conteúdos sobre Portugal, divididos em regiões: Norte, Sul, Centro e Ilhas. Há um número expressivo de peças que destacam a história, a gastronomia e as tradições portuguesas. Os conteúdos retratam o imaginário de Portugal e dos portugueses revelando aspectos típicos da cultura dos lugares, mostrando como são as aldeias, as produções de vinho, a criação de animais, o preparo da comida e o prazer que a autora possui em mostrar as suas origens.

Percebe-se que o discurso utilizado pela autora para atrair os seguidores e futuros clientes é baseado no imaginário construído através de suas experiências de viagem como jornalista. A blogueira mistura técnicas jornalísticas com narrativas de viagens, fotos artísticas, publicidade, entre outros recursos que influenciam seus seguidores a escolherem destinos voltados mais para o estilo de viajante do que para o de turista.

2.4.3 *Alma de Viajante*

O conteúdo elaborado pelo presidente da Associação de Bloggers de Viagens Portugueses (ABVP) Filipe Morato Gomes, possui fortes características de blogue profissional. O engenheiro de sistemas combina técnicas de escrita criativa, marketing digital, fotojornalismo e Jornalismo de Viagens.

O blogue de viagens mais antigo de Portugal faz uso de diferentes recursos digitais para o engajamento nas plataformas de busca e redes sociais. Como já foi abordado neste estudo, o site possui o maior número de acessos e mesmo com a pandemia, conseguiu permanecer no topo das visualizações.

Os destinos divulgados no blogue são de diversos locais do mundo. Todas as peças recebem o mesmo tratamento para a divulgação dos destinos. O autor que possui mais de 50 anos de idade e duas voltas ao mundo, escreve sobre diversos países, mas coleciona um conteúdo expressivo sobre Portugal, retratando com sensibilidade o imaginário de Portugal e dos portugueses.

Mesmo não sendo jornalista profissional, o blogueiro aplica técnicas jornalísticas em seu trabalho. Seus textos são informativos, ilustrativos e carregam detalhes sobre aspectos pouco conhecidos dos destinos. Filipe faz questão de explorar lugares pouco

turísticos e se aventura em viagens que faz com liberdade, sem criar expectativas do que vai encontrar em cada aventura.

Quem navega pelo site *Alma de Viajante* se depara com um layout leve e com tons de azul-claro, que dão ares modernos e ao mesmo tempo minimalista. Os textos são autorais, diretos e com ferramentas que dinamizam a leitura. As seções do site são bem-organizadas, sendo possível encontrar mapas interativos, infográficos, índices dos artigos relacionados com o destino - guias práticos para navegar com eficiência e aproveitar bem o conteúdo das peças.

As seções são organizadas por continentes, mas há um destaque especial para Portugal e Brasil - regiões bem exploradas pelo autor. Na seção sobre Portugal, por exemplo, o usuário se depara com informações completas sobre o país, desde sua história, moeda, idioma, bandeira, clima, economia, links de sites oficiais, além de um índice completo com os artigos de cada cidade visitada pelo blogueiro.

Na página sobre Portugal é onde o autor resume todas as belezas das regiões portuguesas que o viajante pode encontrar. É neste espaço que disponibiliza um guia completo de como chegar e o que vai encontrar no país. As informações são organizadas por caixas de texto com o nome das cidades, links que direcionam aos sites oficiais e sugestões de leitura para os artigos ao fim da página.

Nem todas as peças possuem fotos. Na maioria das vezes os textos são extensos e divulgam aspectos negativos dos destinos. Em diversos casos o blogueiro alerta o leitor sobre locais perigosos, onde o viajante pode ser enganado - como é o caso do mercado dos lavradores, na Ilha da Madeira, em Portugal. O autor denuncia que os vendedores adicionam açúcar nas frutas vendendo aos turistas como produtos doces ao natural.

O blogue não possui publicidade ostensiva, ou seja, quem navega pelo site não encontra banners, propagandas e nem ferramentas de captura de dados. Ao clicar na caixa com o nome da cidade, o usuário é direcionado à página do destino com informações detalhadas sobre o local.

A tabela 8 mostra alguns elementos discursivos encontrados no blogue *Alma de Viajante*.

Tabela 8. Elementos discursivos utilizados no blogue *Alma de Viajante*

<i>Alma de Viajante</i>		
Excertos - Estilo verbal e visual e marcas de enunciação jornalística		
<p>“Acontece que, ao que consta, é comum os vendedores adicionarem açúcar à fruta que dão a provar aos turistas, enganando-os (os frutos que têm para venda são mais amargos e mais secos).</p> <p>Não gostei de sentir que o Mercado dos Lavradores já não tem alma (coisa subjetiva, é certo, mas foi o que senti)”.</p>		<p>“O primeiro dia do meu roteiro na Arábia Saudita foi dedicado a conhecer um pouco de Riade – que, diga-se, não é um destino turístico. Pelo menos por enquanto. Até porque não é uma cidade feita a pensar nas pessoas; está recheada de autoestradas e avenidas gigantes, os passeios são uma novidade e as distâncias são imensas, pelo que é muito difícil caminhar na capital da Arábia Saudita”.</p>
<i>Alma de Viajante (Cont.)</i>		
Excertos - O imaginário de Portugal e dos portugueses		

<p>“Localizado na Península Ibérica, Portugal é um pequeno país com muito mais para oferecer do que o seu tamanho possa aparentar. Um roteiro em Portugal com o melhor do país poderia incluir, entre outros locais, a muito elogiada Sintra; as praias do Algarve e da Costa Vicentina – Sagres, Lagos, Albufeira e Vila Nova de Milfontes; o Parque Nacional da Peneda-Gerês; as cidades universitárias Braga e Coimbra; o centro histórico do Porto, o Rio Douro e as gravuras rupestres de Foz Côa; ...”.</p>		<p>“...porque nos Açores as quatro estações desfilam no mesmo dia ao sabor do acaso, como por lá se diz. “Quase tudo é elementar, até a decoração das casas, para que se não perca o timbre cénico de uma época que, embora transata, deixou vestígios materiais, arquitetónicos. Até os nomes das casas conservam sinais desses idos e homenageiam os anteriores proprietários”.</p>
<p>Excertos - Publicidade utilizada nos blogues de viagens</p>		
<p>“O <i>Alma de Viajante</i> tem uma base de mais de 20.000 subscritores via e-mail 100% opt-in – sendo, por isso, um público altamente qualificado. Em média, envio apenas duas mensagens por mês para os subscritores, livres de publicidade. Ou seja, atualmente não estou a aceitar colocar banners nas mensagens”.</p>	<p>“Se um leitor beneficia da inspiração que lhe transmito, se aproveita as dicas e a ajuda para planear a sua viagem – tudo isso em páginas gratuitas e sem anúncios -, é natural que esteja disponível para retribuir, usando os links de afiliados para reservar os serviços de que necessita para concretizar as suas viagens, usando empresas que eu próprio uso (e recomendo)”.</p>	 <p>SOBRE O AUTOR</p> <p>Olá! O meu nome é Filipe Morato Gomes, vivo em Matosinhos, Portugal, sou blogger de viagens, co-autor do projeto <i>Hotelândia</i> e Presidente da ABVP – Associação de Bloggers de Viagem Portugueses.</p> <p>Tenho 50 anos e muita experiência de viagem acumulada. Já dei duas voltas ao mundo, fiz dezenas de viagens independentes e fui líder de viagens de aventura.</p> <p>SEGUIR NO INSTAGRAM</p> <p>Assine a newsletter e receba o livro da minha primeira volta ao mundo gratuitamente (está esgotado nas livrarias).</p>

Fonte: Elaboração própria

Ao longo da leitura são colocadas pequenas notas com comentários e dicas pontuais. Durante toda a rolagem do texto é possível visualizar as chamadas do lado direito para a compra de seguros, reservas de hotéis, propaganda da ABVP, informações atualizadas sobre as próximas viagens e chamadas para outros artigos.

No texto há links patrocinados de parceiros como a empresa Booking para fazer reservas de hotéis, a Skyscanner para a compra de passagens aéreas, Wise para

transferência de dinheiro para o exterior, entre outras indicações de guias locais para completar as viagens - esse é o método que o blogueiro utiliza para rentabilizar o seu blogue.

Observa-se que, o blogue *Alma de Viajante* além de divulgar as viagens e trazer guias sobre os destinos, também ajuda os leitores a ingressarem na escrita de viagens. O blogueiro além de dar espaço a outros autores publicarem, também ensina como ter um blogue de sucesso e apoia a profissão por meio da ABVP.

2.4.4 *Julie Dawn Fox in Portugal*

Para além de mais de 300 artigos e outros recursos do blogue, Julie Dawn Fox acumulou uma vasta biblioteca de informação sobre viagens em Portugal. Seu blogue é todo dedicado ao país onde vive há mais de 13 anos. A britânica construiu uma rede de contatos no setor do turismo em Portugal para aconselhar os seus seguidores, nomeadamente estrangeiros.

A professora percebeu logo que a sua paixão por viagens poderia servir para ajudar os estrangeiros a conhecer Portugal a sério, mas com um olhar de quem vem de fora. Julie disponibiliza diversos guias e dicas de como conviver com os portugueses, a documentação necessária para se estabelecer no país, custo de vida, gastronomia, entre outras informações que além de ajudar os leitores, também ajudam os parceiros locais e a economia nacional, incentivando os visitantes a gastarem tempo e dinheiro no país.

O conteúdo do blogue é todo em inglês e voltado para os leitores estrangeiros que vivem em Portugal e buscam conhecer melhor o país e conviver bem com os portugueses. Embora não seja jornalista, a blogueira faz questão de elaborar extensa pesquisa sobre a história de Portugal utilizando fontes oficiais e personagens típicos nas suas peças.

A blogueira também destaca em suas publicações pontos negativos dos locais e situações desagradáveis que o viajante pode encontrar. Em uma de suas matérias ela relata as dificuldades para conduzir veículos em Portugal. Ela destaca não só as diferenças nas estradas e nos veículos, mas também faz uma crítica ao comportamento

dos motoristas portugueses quando relata situações inusitadas pelas quais passou no trânsito.

O blogue possui informações atualizadas sobre como viajar em tempos da COVID-19. Há artigos sobre seguros de viagem, informações sobre as fronteiras e o que o viajante precisa fazer antes de viajar para Portugal. Um guia de prestação de serviço, com informações oficiais que ajudam o leitor a viajar com segurança.

As seções do site são bem-organizadas e separadas por região: como viver em Portugal, planejamento de viagem e como receber ajuda. Na seção receber ajuda é onde a blogueira faz a publicidade dos seus serviços de guia de viagens e coloca as informações com os links dos parceiros para a compra de passagens, locação de veículos, seguros de viagem, agências de viagens, entre outros. O site não possui banners e nem captura de dados. Os artigos possuem avisos sobre o conteúdo patrocinado, conforme demonstra a tabela 9.

Tabela 9. Elementos discursivos utilizados no blogue *Julie Dawn Fox in Portugal*

<i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>		
Excertos - Estilo verbal e visual e marcas de enunciação jornalística		
<p>“O uso de indicadores nunca pegou realmente em Portugal, por isso use-os como faria normalmente, só não espere que mais ninguém o faça. Os motoristas muitas vezes param no meio da estrada sem avisar, então esteja preparado para pisar no freio e esperar que eles desliguem”.</p>	<p>“Depois de nos mostrar onde as uvas seriam descarregadas após a colheita, Ana levou-nos para uma sala fresca e repleta de um aroma agradavelmente intoxicante. Aqui, em gigantescos barris de 3.500 litros construídos a partir de carvalho português, reside o legado da família. O vinho fortificado de envelhecimento (vinho licoroso) e aguardente (aguardente) permanecerão nestas barricas entre os 12 e os 60 anos”.</p>	<p>“Continue lendo para obter informações sobre a situação em Portugal em relação à COVID-19 e viagens internacionais. Eu atualizo este artigo quando ouço falar de mudanças significativas e altero a data acima de acordo, o que permite que você veja como as informações são atualizadas”.</p>



EXPLORE PORTUGAL THROUGH MY BLOG



“Em áreas rurais, não se surpreenda ao encontrar um carro parado no meio da estrada e os ocupantes acompanhando as fofocas locais. Eles geralmente encerram a conversa e saem dirigindo quando o veem, mas podem precisar de um pouco de incentivo na forma de um bipe suave”

Julie Down Fox in Portugal (Cont.)

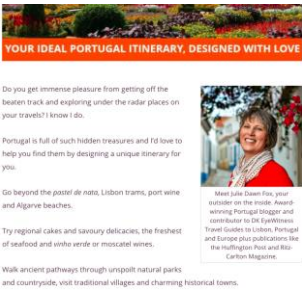
Excertos - O imaginário de Portugal e dos portugueses

“Se, como eu, desfrutar de um bom copo de vinho está entre os seus passatempos preferidos, é provável que tenha na mão uma rolha de cortiça portuguesa. Mesmo que prefira um champanhe francês chique, a rolha provavelmente é feita, adivinhou, de cortiça de Portugal. Passeie pela rua principal de qualquer cidade popular portuguesa e verá, inevitavelmente, vários produtos de cortiça e souvenir, especialmente bolsas e chapéus”.



“O amor inabalável de Pedro pela namorada proibida, Inês, assassinada pelos capangas do pai, levou à exumação do seu corpo e à coroação póstuma quando ele se tornou rei. Mandou também construir túmulos correspondentes no mosteiro de Alcobaça para os seus corpos”.

Excertos - Publicidade utilizada nos blogues de viagens

<p>“Se necessitar de apoio com o seu itinerário em Portugal, posso ajudar de várias formas, desde itinerários cuidadosamente concebidos e totalmente geridos até conselhos e passeios personalizados”.</p>	<p>“Este post pode conter links afiliados, o que significa que poderei receber uma comissão, sem nenhum custo extra para você, se você fizer uma compra por meio de um link. Por favor, consulte minha política de divulgação completa para mais informações”.</p>	<p>“Observe que não aceito postagens patrocinadas ou de convidados, a menos que haja motivos excepcionais para fazê-lo”.</p> 
--	--	--

Fonte: Elaboração e tradução própria

A inglesa vive numa pequena aldeia do Norte de Portugal e está habituada a viver em áreas rurais e conviver com a hospitalidade dos portugueses. Ela retrata com detalhes o imaginário de Portugal e dos portugueses mostrando as tradições familiares, as festas, os costumes, a gastronomia e os produtos típicos de cada região. Há uma seção exclusiva para abordar as festas regionais, os diferentes costumes e pratos típicos portugueses. Ela escreve sobre gastronomia e faz referências aos restaurantes que visita - alguns deles patrocinados.

O blogue Julie Down Fox in Portugal é o único dos blogues analisados que é feito por uma estrangeira e publicado exclusivamente em língua inglesa. É voltado ao público estrangeiro que não só deseja viajar, mas também pretende viver no país. Julie criou uma comunidade de estrangeiros dentro de Portugal, representando com fidelidade o imaginário de Portugal e dos portugueses com olhar de quem aprecia o país.


2.4.5 Comedores de Paisagem

Como o próprio nome sugere, o blogue *Comedores de Paisagem* é sobre comida e cenários, lugares exóticos, comidas veganas, vegetarianas, pessoas e a memória que se guarda disso. De acordo com a autora, é um comedor de paisagem quem viaja para ver, cheirar, tocar, ouvir e provar montes e vales, florestas e montanhas, rios e dunas de areia - saboreando sem destruir.

O site possui um modelo simples de um blogue tradicional. As postagens não possuem datas e são aleatórias. O conteúdo é voltado para o público vegano, vegetariano e que se interessa por destinos exóticos. Há slides de fotos no topo de todas as páginas com imagens aleatórias de diferentes tipos de pratos, paisagens e livros.

O conteúdo é dedicado a divulgar as viagens da blogueira em diversos países da América do Sul, Ásia e Europa. Os artigos não estão organizados por região e estão localizados na seção destinos aleatoriamente. Do lado direito da página é onde estão localizadas todas as seções e é onde a blogueira divulga os links dos parceiros do blogue., na tabela 10 encontram-se alguns elementos discursivos encontrados no blogue.

Tabela 10. Elementos discursivos utilizados no blogue *Comedores de Paisagem*

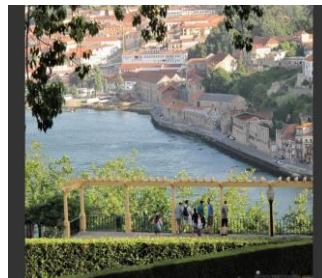
<i>Comedores de Paisagem</i>		
Excertos - Estilo verbal e visual e marcas de enunciação jornalística		
<p>“Três séculos depois, ainda subsiste a ideia de que as mulheres estão mais sujeitas a serem atacadas, ou vítimas de ... na verdade nem sei bem o quê. A ideia sustenta-se numa crença global, – da qual grande parte das mulheres são ainda hoje veiculadoras -, que reza que a fêmea é mais frágil que o macho”.</p>		<p>“Mulheres de sari garrido vão buscar água para as casas mais pobres, onde não há torneiras; princesas sem reino com a coroa do cântaro prateado à cabeça e mantos de cores reais. Pastores e pastoras do estado do Gujarat passam com os seus trajes típicos, seguindo os seus rebanhos rumo ao pasto, como provavelmente fazem há centenas de anos”</p>



Comedores de Paisagem (Cont.)

Excertos - O imaginário de Portugal e dos portugueses

“A atividade geológica é, ou foi, tão intensa, que numa área pequena, mas bem assinalada desde a criação do Geoparque Arouca, podemos encontrar estas e outras manifestações da vida do planeta Terra – como uma das maiores concentrações de trilobites gigantes do mundo, que podemos ver no CIGC Arouca (Centro de Investigação e Interpretação Geológica de Canelas), onde fica um museu que alberga alguns dos melhores exemplares”.



“O Porto não é conhecido como uma cidade de parques e jardins, apesar de o seu Parque da Cidade ser o maior do país. Mas há muitos, de todos os tamanhos, e a eles se deve muitos momentos felizes. O que seria do Porto sem o Jardim Botânico, o jardim do Palácio de Cristal ou o da Casa de Serralves? Ou do Jardim da Cordoaria, o tapete verde que se desdobra aos pés da Torre dos Clérigos, o ex libris da cidade”?

Excertos - Publicidade utilizada nos blogues de viagens

“Comedores de Paisagem no Mercado Consciente e Sustentável – Matosinhos Workshops & Cia.

No próximo domingo, dia 22, o Comedores de Paisagem vai estar no 3º Mercado Consciente e Sustentável, desta vez no Parque Basílio Teles, em Matosinhos, das 14h às 19h”.



Fonte: Elaboração própria

Os textos são narrados quase sempre na primeira pessoa e há escassas fontes de informação oficiais e personagens nas peças, ou seja, há poucas marcas de enunciação jornalística. Além disso, falta precisão sobre as informações dos destinos, muitas vezes a autora cita apenas o nome da cidade, mas não é possível saber de qual país se trata a matéria. A autora não utiliza a técnica da pirâmide invertida e as informações possuem pouco caráter hierárquico e noticioso.

Há uma seção dedicada às receitas que Ana prepara, fotografa e compartilha nas redes sociais. Nesse espaço ela divulga a culinária de diferentes regiões do mundo e pratos que ela elabora com a sua própria versão vegetariana ou vegana. Além disso, o blogue divulga restaurantes, feiras e workshops voltados ao segmento.

A professora resume e sugere livros sobre os destinos em uma seção dedicada à literatura de viagens. Nessa página,, a cultura e costumes de diversos locais do mundo. A blogueira também faz parceria com outros blogueiros e disponibiliza links de blogues de viagens famosos como o *Alma de Viajante*.

O site não possui banners na página inicial, mas possui um banner de seguro de viagem no fim da página de cada postagem. Não há captura de dados do usuário, mas há newsletter, caixa de comentários e botões para redes sociais. Somente na seção de workshops é que a autora menciona os parceiros do blogue.

Pode-se dizer que o blogue *Comedores de Paisagem* procura incluir no seu conteúdo assuntos voltados para um estilo de vida vegano/vegetariano, aliado ao gosto pelas viagens. O blogue procura destacar o estilo de vida presente em diversos locais do mundo. A autora utiliza suas experiências de viagem e o veganismo para atrair seus leitores e fomentar o mercado desse segmento.

2.4.6 João Leitão Viagens

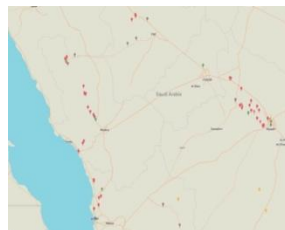
As publicações do blogueiro João Leitão são diversificadas no que diz respeito a destinos exóticos e aventureiros. O conteúdo é essencialmente feito de artigos sugerindo roteiros completos do que fazer em cada destino. O autor vive no Marrocos, mas se descreve como um cidadão do mundo, que compartilha suas aventuras pelos quatro cantos do globo.

Embora a preferência do blogueiro seja de lugares desérticos e pouco explorados pelo turismo, João reuniu um vasto material sobre a sua terra natal. No blogue é possível ter acesso a uma sessão dedicada a descobrir Portugal, com roteiros e guias de viagens de todas as regiões portuguesas que o blogueiro percorreu, conforme tabela 11.

Tabela 11. Elementos discursivos utilizados no blogue *João Leitão Viagens*

<i>João Leitão Viagens</i>
Excertos - Estilo verbal e visual e marcas de enunciação jornalística

“A natureza conservadora da Arábia Saudita faz com que o contacto com o exterior seja reduzido ao mínimo, especialmente no que diz respeito ao mundo ocidental. É um dos países do mundo para o qual é quase impossível conseguir um visto de turismo, especialmente para uma viagem independente, mas nos últimos tempos têm surgido notícias de uma abertura controlada”.



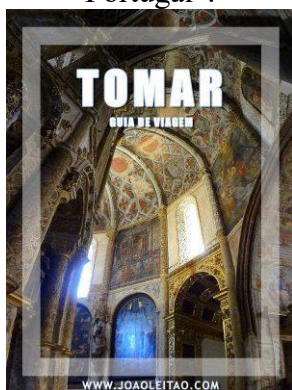
“A Sul, estendendo-se de Este a Oeste, vê-se um enorme deserto, a maior área de areia contígua do mundo, a que chamam Rub ‘al-Khali, com uma extensão de 647,500 km²”.



“A Arábia Saudita é de facto um país muito severo no que diz respeito a seguir as leis do islamismo e onde domina a Lei Sharia”.

Excertos - O imaginário de Portugal e dos portugueses

“O Castelo dos Templários e o Convento de Cristo (com a famosa janela em estilo Manuelino) são dos monumentos mais importantes da história de Portugal”.



“Berço de história mundial, passar férias em Portugal é sempre agradável. Há imensos pontos turísticos em Portugal, e é interessante como um país tão pequeno, reserva tanta variedade de paisagem, história, arquitectura e gastronomia”.



“Desde a doçaria, aos pratos de peixe e marisco, é de comer e chorar por mais. As iguarias mais aclamadas são os pratos de bacalhau, a açorda de marisco, os queijos ou o pastel de nata. É um país bastante ligado às suas tradições, o qual tem a máxima qualidade na produção de artesanato e na indústria têxtil e do calçado, algarvias ou o azulejo, ainda fazem parte do quotidiano deste povo”.

João Leitão Viagens (Cont.)

Excertos - Publicidade utilizada nos blogues de viagens

“Importante:
VOO PARA MARROCOS:
Vendemos o tour terrestre de
aeroporto a aeroporto, sem incluir
o voo, porque operamos em
Marrocos”.



O João Leitão VIAGENS é um blog de viagem escrito para inspirar viajantes independentes e mochileiros audaciosos através de narrativas exóticas e ideias de viagens e aventuras inesperadas.

“Somos uma empresa marroquina, e está a comprar directamente a quem opera a viagem, e sem intermediários”.

“Estou disponível para patrocínios, parcerias e publicidades. Acredito no trabalho com parceiros que apoiam os meus valores como pessoa. Contacte-me para discutir qualquer uma das oportunidades mencionadas. Se acha que a sua marca se adequa ao meu estilo, poderá ser patrocinador conjunto ou patrocinador exclusivo do meu blog. Surpreenda-me com a sua proposta!”.



“Lisboa é uma das cidades mais visitadas do mundo, não perca tempo nas filas e compre os seus bilhetes “saltar a fila” com antecedência, assim não perde horas de espera sem fazer nada – compre os bilhetes para Lisboa aqui”.



“Marque jantar com fado no Restaurante Maria da Fonte na Rua São Pedro nº5 ou no Restaurante S. Miguel D’Alfama na Rua de São Miguel nº9”.

Fonte: Elaboração própria

A tabela 11 mostra trechos dos artigos onde é possível notar elementos jornalísticos no texto. Nota-se a presença de informações de prestação de serviço ao leitor - alertas sobre como o viajante deve ter cuidado em um país onde a cultura é bem distinta e pode revelar perigos para os desavisados.

O blogueiro busca não só mostrar os destinos mais conhecidos de Portugal, mas também reforçar a sua importância histórica mundial. Ao longo da narrativa é destacado os monumentos mais importantes do patrimônio português, mostrando em detalhes sua arquitetura, gastronomia, costumes, entre outros aspectos que retratam o imaginário de Portugal e dos portugueses.

O site possui apenas uma publicidade de destaque. O banner que está presente em todas as páginas convida o leitor a uma viagem de sete dias pelo Marrocos, um dos destinos preferidos do blogueiro. Trata-se de uma viagem em grupo que promete um roteiro personalizado pelo deserto, oásis, dunas e muitas atrações marroquinas, guiadas por equipe especializada.

Na página de contato, João informa que está disponível para patrocínios, parcerias e publicidades. No fim de cada página há um aviso sobre matérias patrocinadas e em alguns artigos há links de afiliados que levam o leitor a páginas de reservas de hotéis, bilhetes para tours, entre outros - o que revela que pode haver algumas matérias que podem ter sido patrocinadas, embora essa informação não esteja clara nos artigos.

2.4.7 *Diário da Pikitim*

Como o nome sugere, o blogue *Diário da Pikitim* é um diário de viagens da filha do casal de blogueiros profissionais que resolveram compartilhar as aventuras de viagens em família. A ideia é mostrar o mundo a Pikitim, ensinando valores sobre respeito à natureza, a diversidade e outros tantos exemplos que são fundamentais na formação das crianças.

Para além das crônicas de viagens sobre a volta ao mundo, o blogue possui diversos textos reflexivos sobre a maternidade, fase escolar, bebês, entre outros assuntos importantes para a educação e formação dos filhos.

Tendo o oceano Pacífico como epicentro do raio de ação da família, os três passaram pela Tailândia, Malásia, Filipinas, Indonésia, Austrália, Nova Zelândia, Nova Caledónia, Vanuatu, Fiji, Samoa, Ilhas Cook e costa oeste dos Estados Unidos da América, uma viagem dos sonhos para pais aventureiros. A tabela 12 revela algumas marcas discursivas nos textos do blogue:

Tabela 12. Elementos discursivos utilizados no blogue *Diário da Pikitim*

<i>Diário da Pikitim</i>		
Excertos - Estilo verbal e visual e marcas de enunciação jornalística		
<p>“Estar numa praia, com os pés enfiados na água morna do mar, e esperar que os golfinhos apareçam, vindos do alto mar, para nos comer da mão”.</p>  <p>“Foi uma experiência e tanto, a que vivemos em Monkey Mia, uma praia que é uma Reserva natural e que fica na espetacular costa do gigantesco estado da Western Australia”.</p> 	<p>“Parecia que estávamos a chegar à África negra. Tínhamos acabado de aterrar no pequeno aeroporto de Lenakel, ilha de Tanna, com o objectivo de tomar contacto com a vida nas mais tradicionais aldeias de Vanuatu e espreitar um vulcão activo a vomitar lava e fumo”.</p>  <p>“Numa ilha com tanto turismo (à escala de Vanuatu, claro está, que não são muitos os que se aventuram sequer na ilha principal de Vanuatu, quanto mais em Tanna) e com uma atracção da envergadura do Yasur, é impressionante que não se consiga encontrem em toda a ilha estabelecimentos comerciais geridos por “brancos”; nem os mais-que-globalizados-e-omnipresentes-chineses chegaram a Tanna. A capital da ilha é, aliás, conhecida como a “black-man town”, orgulhosa de deixar para os seus conterrâneos os pequenos comércio da terra”.</p>	 <p>“Nós contribuímos para a parca economia visitando duas dessas aldeias, uma em cada lado da ilha. O ideal teria sido ficar alojado nelas, como soubemos posteriormente que teria sido possível (em Yakel há uma casa na árvore onde os estrangeiros podem pernoitar), evitando as encenações e vivenciando o dia a dia da comunidade por dentro. (...) visitámos também a aldeia de Tapu, ainda menor, na costa ocidental da ilha”.</p> 
<i>Diário da Pikitim (Cont.)</i>		

Excertos - O imaginário de Portugal e dos portugueses

“... pelo que a temporada das Noites dos Pirlampos no Parque Biológico de Gaia já vai a todo o vapor. E não posso deixar de vos falar numa das experiências mais bonitas que vivemos de contacto com a natureza, aqui bem pertinho de casa”.

“Não temos fotos desse grande momento, porque disparar um flash seria meio caminho andado para assustar os bichos.



“Se no último domingo do ano nos tínhamos deliciado com o sol que nos aqueceu a apanha da azeitona, guardamos o dia seguinte para as brincadeiras na neve. Passeámos pela lindíssima estrada que nos leva desde Manteigas até ao topo da Serra e chegamos à Torre perto do final da manhã, já os raios de sol começavam a ser tímidos e a deixarem-se tapar por um nevoeiro denso a tornar ainda mais agreste o frio intenso”.


“Mas há limites para o abuso. E o que eu senti – eu, e o grupo de familiares e amigos que nos acompanhavam – foi mesmo isso: um abuso! Vamos tolerar – e olhem que é difícil!! – ter-nos sido cobrado um balúrdio pela refeição. Da nota de 20 euros que entreguei, recebi dez cêntimos de troco. E estava a pagar um almoço para mim e para a Pikitim bem modesto: dois pratos de sopa, um prato de lombo assado com arroz (era um dos pratos do dia) e uma garrafa de sumo. Sem sobremesas, sem café. Um prato, duas sopas, um compal. Vinte euros. Estamos conversados. Mas, dizia eu. Vamos tolerar isso – e lembrarmo-nos que em sítios que não há concorrência, é fácil a tentação de abusar.

Excertos - Publicidade utilizada nos blogues de viagens

“Em *Diário da Pikitim* utilizamos publicidade fornecida por terceiros para rentabilizar o site, como é o caso dos anúncios Google.

Onde dormir bem

Na Hotelandia estão a melhores recomendações em Portugal. No Booking encontram soluções para qualquer parte do mundo.



Os nossos sites de viagens

- [Alma de Viajante](#)
- [Hotelandia](#)
- [Rostos da Aldeia](#)

“Gostamos de viajar. De brincar ao ar livre. De ter tempo de qualidade em família. De dormir em casinhas nas árvores. De percorrer países em casas com rodas. De viajar de avião. De andar de comboio.

Fonte: Elaboração própria

O blogue não possui banners e nem links de afiliados, mas do lado esquerdo de todas as páginas há uma sessão que direciona o leitor para os outros blogues profissionais do casal: *Alma de Viajante*, *Hotelandia* e *Rostos da aldeia*. Nota-se que a família possui um elevado conhecimento de viagens, que aliada as ferramentas da comunicação, resultaram em um projeto de sucesso.

O site possui também artigos sobre viagens e passeios feitos em Portugal, retratando assim aspectos da cultura portuguesa para os pequeninos. Há dicas de lugares interessantes, onde outros pais também compartilham as sua experiências com seus filhos, criando assim uma comunidade de famílias que gostam de viajar e compartilhar seus feitos.

O objetivo principal do casal é mostrar à filha, então quase a fazer cinco anos, os valores sobre a vida, por meio das experiências vividas ao longo da volta ao mundo realizada em 2012. As crônicas trazem relatos a mostrar a diversidade e como se deve viver com elas. O casal acredita que a estrada é a melhor escola da vida e sabem que as viagens trazem preciosas ferramentas para o crescimento das crianças, sementes a partir da qual germinarão cidadãos mais tolerantes, solidários, responsáveis e perspicazes.

2.4.8 *Hotelandia*

O *Hotelandia* é um blogue feito por uma equipe de jornalistas de viagens experientes que testam e avaliam acomodações em Portugal. Os autores garantem que não recebem para fazer as matérias sobre os locais que visitam e que suas opiniões revelam tanto os aspectos positivos, como os negativos.

O projeto criado por Filipe Morato e Luísa Pinto é independente. A ideia é trazer notoriedade à hotelaria portuguesa, contribuindo para divulgar bons hotéis, *guesthouses*, pousadas, *hostels* e casas de turismo rural no país - escrevendo de forma justa e objetiva.

A tabela 13 destaca alguns elementos discursivos utilizados nos artigos do blogue:

Tabela 13. Elementos discursivos utilizados no blogue *Hotelandia*

Hotelandia		
Excertos - Estilo verbal e visual e marcas de enunciação jornalística		
<p>“Foi a pensar na música que José Rodrigues Trindade, Luiz Carvalho e Luiz Otavio de Melo Carvalho compuseram para a voz de Elis que selecionei algumas das melhores casas de turismo rural no Alentejo”.</p> <p>Mapa: 5 casas de Turismo Rural no Alentejo</p> 	<p>As piscinas de borda infinita, que produzem um efeito visual da água a estender-se até ao horizonte começaram a ser replicados um pouco por todo o mundo, e rapidamente chegaram a Portugal”.</p> 	 <p>“O conceito surgiu na ilha de Bali, na Indonésia, quando o design das piscinas de alguns dos mais luxuosos hotéis quis recriar o efeito dramático dos terraços de arroz”.</p>
Excertos - O imaginário de Portugal e dos portugueses		
<p>“O Trilho das Fiskas de Ermelo é um dos percursos pedestres mais emblemáticos de Portugal, que desvenda a beleza natural da Serra do Alvão e recompensa os caminheiros com o vislumbre de uma das mais bonitas (e altas!) cascatas de Portugal”.</p>  <p>“Por ser exigente fisicamente (tem um desnível acumulado de 650 metros) e por ter grandes áreas em que não há coberto vegetal em altitude que permitam fazer sombra “.</p>	<p>“E contar a história do Chão do Rio, um Turismo de Aldeia, que fica numa aldeia que sempre esteve no mapa, mas de que poucos terão ouvido falar, não chega a ser uma obrigação, mas antes um dever prazeroso”.</p>  <p>“O resultado foi partilhar esse amor”.</p>	 <p>“O Parque Nacional da Peneda-Gerês é o santuário natural mais precioso de Portugal – é, até o único que merece esse epíteto. Numa altura em que se recomenda prudência na escolha das férias, e as saudades do ar livre e do ar puro falam mais alto, uma casa com piscina privada no Gerês (ou nas imediações do parque) é, talvez, o melhor o que</p>

Hotelandia (Cont.)

Excertos - Publicidade utilizada nos blogues de viagens

“Na *Hotelandia*, apenas publicamos textos sobre hotéis, hostels e pousadas onde efetivamente ficamos a dormir. Só falamos sobre o que conhecemos, a nossa real experiência”.

Seguro de viagem

A IATI Seguros tem um novo seguro que cobre as viagens em Portugal e inclui proteção para COVID-19, chamado [IATI Escapadinhas](#). São os seguros que usamos nas nossas viagens, porque é muito barato e, principalmente em família, mais vale viajar descansado. Mesmo em Portugal.

FAZER SEGURO DE VIAGEM (COM 5% DE DESCONTO)

“Note que nenhum hotel paga para ter uma reportagem publicada na *Hotelandia* (fazemos Jornalismo, não publicidade)”.

Como é o Chão do Rio?

“Uma história de amor de duas pessoas por um lugar e que é partilhado por todos os que prezam o regresso às coisas simples.” Luísa Pinto

VER PREÇOS

Conclusão

- **Pontos fortes:** sossego, a tranquilidade, o espaço envolvente
- **Pontos fracos:** não há nada de relevante a assinalar.
- **Em resumo:** perfeito para qualquer investida na serra, em qualquer estação do ano.
- **Ideal para:** casais, famílias
- **Preço:** desde 100€ duplo. [Ver preços](#)
- **Data da estadia:** set. 2015

RESERVAR O CHÃO DO RIO

“Não fazemos fretes – mesmo que a estadia tenha sido oferecida pelo hotel. Se aconselhamos uma unidade hoteleira, é porque a recomendaríamos ao nosso melhor amigo. Sem hesitações”.

Fonte: Elaboração própria

Os textos trazem poucas informações sobre o destino. O objetivo é dar a conhecer as experiências obtidas nas acomodações portuguesas testadas pelos jornalistas de viagens. Os reviews são de hotéis, *guesthouses*, pousadas, *hostels* e casas de turismo rural no país.

Os autores possuem uma longa experiência de estrada e muitas dormidas em hotéis de Portugal e no mundo. De acordo com os valores do blogue, os jornalistas não se deslumbram com um hotel de luxo só porque tem cinco estrelas, e sabem por experiência que dormir num hotel barato não é sinónimo de uma má estadia.

O blogue de viagens promete distinguir acasos da falta de profissionalismo. Se algo correr mal na estadia num hotel, eles não escondem o fato, a finalidade é escrever de forma justa e objetiva.

2.4.9 Viajar entre Viagens

Com uma mescla de romance e ciências naturais, o blogue *Viajar entre Viagens* é um convite para casais que gostam de viajar juntos. Ela é geógrafa e ele é físico, Carla Mota e Rui Pinto compartilham as suas aventuras de viagens, que fazem há mais de 15 anos.

O site possui conteúdo sobre destinos em diversos locais do mundo. As viagens são de mochilas às costas, de comboios, de avião e a conduzir juntos pelas estradas mundo afora. O casal de aventureiros já percorreu todos os continentes do globo e estão já publicaram livros e diversos guias de viagem.

Tabela 14. Elementos discursivos utilizados no blogue *Viajar entre Viagens*

<i>Viajar entre Viagens</i>		
Excertos - Estilo verbal e visual e marcas de enunciação jornalística		
<p>“É um país barato para viajar de forma independente. Os resorts do turismo de massa quase desapareceram depois de uma quebra vertiginosa dos turistas em consequência da Primavera Árabe”.</p> <p>COMO SE DESLOCAR NA TUNÍSIA</p> <p>Viajar na Tunísia é fácil e barato, basta escolher o local para onde deseja ir e ver qual o melhor meio de transporte para si.</p> <p>COMBOIO</p> <p>Há uma linha de comboio que serve as principais cidades do litoral do país, desde Tunes a Sidi Bou Said, para norte, e desde Tunes a Gabès, passando por Sousse, El Jem e Sfax, para sul. Os bilhetes podem ser comprados na estação.</p> <p>Uma das linhas que também lhe pode ser útil é de Sfax para Tozeur. Os comboios que fazem esta linha saem de Tunes duas vezes por dia, uma à noite e outra de dia. Há ainda uma linha de comboio entre Sousse e Mahdia que também lhe pode ser útil. A maioria dos comboios que ligam o interior ao litoral da Tunísia já não estão activos. Pode ver os horários dos comboios neste site. Os comboios saem de Tunes a horas mas nas outras estações os atrasos são comuns.</p> <p>AUTOCARRO</p> <p>Há vários autocarros a fazer ligações na Tunísia. As estações de autocarro localizam-se geralmente próximos dos terminais de aluguer (outra boa opção), pelo que pode escolher o que melhor lhe convém.</p> <p>“...uma visita a Matmata envolve uma visita às casas trogloditas da região, habitações</p>	<p>- REAL RUSSIA - (site do Reino Unido que permite marcar e transferir com várias paragens pelo percurso) - Para nós é um site obrigatório. Foi através deste site que compramos os bilhetes com antecedência.</p> <p>- MARSHUTTY - site russo mas permite ver os horários de comboio)</p>  <p>- Go Europe - Site para ver e marcar comboios na Europa.</p> <p>- Rail Europe World - Site para ver e marcar comboios na Europa. Pode ver os horários dos comboios aqui.</p> <p>- ACP Rail</p> <p>“Depois de fazeres a pesquisa, podes comprares antecipadamente, na RealRussia, ou comprar na própria estação de comboios, na Rússia. Os bilhetes são mais baratos na estação russa, mas se tiver que viajar em determinadas datas é aconselhável marcar com</p>	<p>“Tudo em Sydney gira em volta da sua baía, que na realidade é uma ria, recortada de ramificações, resultante de um antigo vale, inundado pela subida das águas do mar. Esta paisagem de Sydney é caracterizada pelas inúmeras reentrâncias naturais, belas praias (cerca de 70 na baía de Sydney) e falésias que se elevam do mar”</p>  <p>Mais à frente no seu</p>

resultantes da necessidade da população em lidar com o calor e secura do deserto, a falta de precipitação e as fortes amplitudes térmicas”.



antecedência”.



“Saímos para jantar no café por baixo do hotel. Outra russa, que nos distrau em russo, com muita rudeza e agressividade quando perguntámos o que havia para comer”.

passeio pela marginal, encontrará uma pequena enseada chamada Campbells Cove. Daí, as vistas para a Ópera de Sydney são difíceis de igualar”.



Viajar entre Viagens (Cont.)

Excertos - O imaginário de Portugal e dos portugueses

“A estrada Nacional 2 foi criada em 1945 e passa por:
 - 35 concelhos
 - 11 cidades
 - 19 vilas
 - 7 linhas férreas
 13 rios e 10 serras”.



“A estrada Nacional 2 é a maior estrada portuguesa, cruzando o nosso território de norte a sul, desse Chaves até Faro, num total de 738 Km”.



“Em Lazarim há diabos e caretos há solta nas ruas da aldeia, há muita simpatia e hospitalidade, caldo de farinha com enchidos e depois uma bela feijoada cozinhada numa panela de ferro preto ao lume!”

“A povoação de Vila Real de santo António é a “última” povoação portuguesa antes de chegar a Espanha. Tem excelentes restaurantes para comer peixes frescos...”



“Dizem que as melhores bolas de Berlim do Barlavento Algarvio são da pastelaria Veia e Calados”.



“A cidade em planta ortogonal, típicas das cidades projectadas por Marques de Pombal é muito interessante”.

“As festas dos rapazes são tradicionais nas aldeias de Trás os Montes e até no Douro, estendendo-se até Lazarim, em Lamego. É neste contexto que aparecem os caretos de Lazarim, neste caso no Carnaval de Lazarim, que como outras festividades da região, são típicas do Inverno”.



Viajar entre Viagens (Cont.)

Excertos - Publicidade utilizada nos blogues de viagens

ENCONTRE AQUI TUDO O QUE PROCURA (CARREGUE NO LINK DO TÍTULO)

VIAJAR EM PORTUGAL CONTINENTAL –
 Encontre aqui todos os nossos artigos do blogue sobre Portugal Continental para encontrar inspirações de viagem em Portugal.

Próximo Destino – Portugal

Portugal é um país deslumbrante com mil e um destinos à sua espera. Parta à descoberta de um país encantado, rico em História e paisagens únicas, do continente às ilhas, do litoral ao interior, da praia à montanha. E para não lhe faltar ideias, leve o nosso livro **Próximo Destino Portugal: Próximo Destino Portugal** é um guia de viagens, prático e versátil, que oferece sugestões e dicas para 52 destinos inesquecíveis:

- 15 trilhos e passeadinhos;
- 8 rotas de estrada;
- 18 escapadinhas para o campo e a cidade;
- 11 destinos de mar, cascatas ou rio.

O preço inclui o livro assinado e com dedicatória personalizada com portes de envio para Portugal.

18€ (com portes de envio para Portugal)

Para saber mais sobre o nosso livro veja este artigo.

LIVROS E GUIAS DE VIAGEM – Viajar entre Viagens

Bem-vinda à loja virtual do Viajar entre Viagens! Estes são os produtos **Viajar entre Viagens** que temos no nosso blogue:

VIAJAR PARA OUTRAS LATITUDES

Viajar para outras Latitudes é um livro de críticas de viagens. Mais de 10 anos de viagens dão para dar várias voltas ao mundo! E se não é verdade, porque não está em livro com as críticas "sem" viagens à volta do mundo? Foi isso que decidimos fazer no "Viajar para outras Latitudes". Vamos fazer-vos a viajar pelas viagens mais incríveis do mundo, numa seleção dos melhores e mais marcantes viagens que fizemos até hoje. Vamos embarcar numa viagem em 41 críticas de viagens.

Podem saber mais sobre este livro aqui, inclusive os portes para a Europa e para o mundo.

O preço inclui o livro assinado e com dedicatória personalizada com portes de envio para Portugal.

20€ (com portes de envio para PT)

VIAJAR ENTRE VIAGENS - QUEM SOMOS

Carla Mota e Rui Pinto

USE OS NOSSOS LINKS E VALORIZE O NOSSO TRABALHO!

Booking.com – Reserva de alojamento

GetYourGuide – Compra de entradas nos museus, de teatro e concertos

10T – Seguros de viagens com 7% de desconto

Expatica – Compra de voo

AutoEurope – Aluguer de carro

BestOfCars – Aluguer de carro

TrekkieWise – Cartões de desconto em lojas

Urbansound – Viagens de blogue

Amazeo – Compra de material de fotografia, viagens e equipamento de viagens.

Fonte: Elaboração própria

Os autores relatam suas experiências de viagens divulgando informações interessantes sobre o destino, mas sobretudo buscam dar ao leitor dados de prestação de serviço que ajudam a tornar a viagem mais segura. Ainda assim, eles ressaltam os aspectos negativos da viagem, informando o que correu mal e o que deve ser evitado.

Os blogueiros utilizam recursos multimídia para atrair os leitores. Os artigos possuem fotos, infográficos, mapas e vídeos completos sobre o percurso das viagens. Ao longo do texto o casal dá a conhecer características importantes do local. Há dados sobre o clima, vegetação, geografia, entre outros aspectos autóctones, conforme destaca a tabela 14.

Na publicação sobre a estrada N2, o casal de portugueses compartilha as fotos e ainda faz um *vlogue* de cerca de 30 minutos de duração, onde vai mostrando os detalhes dos lugares por onde foi passando. Além disso, o casal disponibiliza por 5€ um guia, onde o leitor pode baixar e imprimir todas as informações sobre o roteiro de 20 dias.

Na sessão NÓS, o leitor pode conferir todo o conteúdo pago que o blogue disponibiliza. Os blogueiros possuem livros e diversos guias de viagem. As publicações podem ser enviadas ou baixadas em formato e-book. Também comercializam as imagens como presets dos destinos, além de destacarem os links de afiliados.

2.4.10 Roadrunner





As publicações do blogue *Roadrunner* são principalmente feitas de fotografias de destinos de viagens, sem a pretensão de ser um blogue profissional. Os registros são de paisagens de monumentos históricos, gastronomia típica, entre outros olhares do mundo através da lente. As imagens do blogue são livres para utilização, desde que não sejam utilizadas para fins comerciais.

Os posts são de diferentes destinos do mundo, embora haja um conteúdo mais expressivo sobre Portugal. O blogue é o único que possui fundo escuro e tem um layout feito em preto e branco, mas as fotografias são publicadas com as cores originais e sem filtros.

Há alguma informação sobre os destinos, nomeadamente sobre seu impacto histórico e cultural, mas quase sempre com uma linguagem opinativa, revelando em algumas situações o descontentamento do blogueiro com alguma situação que encontrou no caminho, como por exemplo na postagem sobre o Castelo de Montemor-o-Velho, onde o autor fez uma queixa na Câmara Municipal reclamando de sua interdição aos visitantes por causa de um show.

O autor anônimo não segue uma periodicidade padrão nas postagens, mas os conteúdos são atualizados desde 2005, semanalmente ou mensalmente. A linguagem é informal e traz um toque de bom humor e ironia ao conteúdo. O discurso revela poucas marcas de enunciação jornalística, conforme mostra a tabela 15:

Tabela 15. Elementos discursivos utilizados no blogue *Roadrunner*

<i>Roadrunner</i>		
Excertos - Estilo verbal e visual e marcas de enunciação jornalística		
<p>“Fortificação defensiva da linha do baixo Mondego e da região de Coimbra de elevada importância na época da Reconquista cristã da Península Ibérica. Nos tempos presentes, apresenta-se bem de saúde e de fazer inveja a muitos outros conterrâneos espelhados pelo país à espera de melhores dias...”.</p>  <p>“Já mais recentemente, na década de 2010, o referido monumento foi</p>	<p>“A pista do aeroporto de Gibraltar, que, literalmente, atravessa a cidade. Sempre que chega ou parte um avião, é necessário interromper o trânsito automóvel e pedonal na estrada que cruza a pista, de forma a que a operação de aterragem ou descolagem se possa efectuar”.</p>  <p>“A foto, foi tirada</p>	 <p>“Só falta referir que eram 13:38, Inverno e estava a chover. E está tudo dito!”.</p> 

alvo de uma queixa formal na Câmara Municipal de Montemor-o-Velho por parte do *Roadrunner*, dado que o mesmo foi interdito aos visitantes por causa de um concerto do Tony Carreira”.



precisamente do meio da pista, na passagem para os peões”.

“Vista do topo do rochedo sobre três “instituições” distintas, mas que, no fundo, para além de fisicamente, podem estar bem interligadas: aeroporto, estádio de futebol e cemitério... Ao fundo, a cidade espanhola de La Línea de La Concepción”

“Bandeiras não faltam, rainha nem vê-la! Mas, como o Luxemburgo é um grão-ducado, o grão-duque devia estar no palácio que fica situado onde está aquela bandeira mais alta, ao fundo, e provavelmente a ler o blog do *Roadrunner*...”.

“Uma banca com substracto na Place d’Armes, no centro da cidade do Luxemburgo. Costeletas, hamburguers e afins. Só faltam as sandes de coiratos...”.

Roadrunner (Cont.)

Excertos - O imaginário de Portugal e dos portugueses

“Exemplo de Arte Nova (Art Nouveau) do princípio do século passado, no Rossio Marquês de Pombal”.



“Brasão em mármore por cima da porta de entrada dos antigos Armazéns de Guerra, actualmente Pousada da Rainha Santa Isabel, no castelo de Estremoz”.

“Como o Natal está à porta, eles estão a chegar”.



“A todos os amigos visitantes, o *Roadrunner* deseja um Feliz Natal”.



“Um habitante de carne e osso



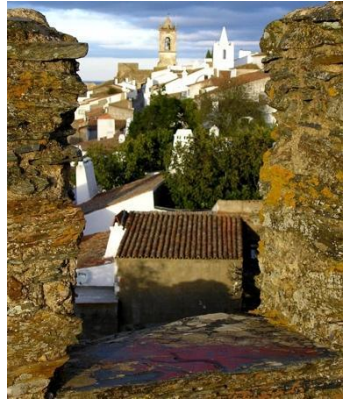
“Ora aí está: migas com entrecosto e cação frito, acompanhados de pãozinho e azeitonas alentejanas e respectivo néctar branco.





“Ei-lo, petrificado, no Mosteiro de Alcobaça!”.

e outro que nem tanto, parecem de costas voltadas, em véspera de Natal, à entrada da histórica Monsaraz”.



“Vista de Monsaraz através de uma janela histórica sem vidro...”,

“A Inácia a enfardar... □”.

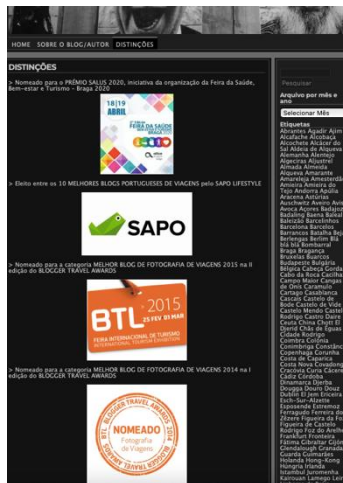


“Praia situada no concelho de Vila de Rei, banhada pelas águas da albufeira de Castelo de Bode e ladeada por altas montanhas onde predominam o pinheiro bravo e o medronheiro”.

Roadrunner (Cont.)

Excertos - Publicidade utilizada nos blogues de viagens

“Desde 2005 em actividade, a partir de 2009 no WordPress, este blog é um espaço de publicação de fotos da autoria do *Roadrunner*, obtidas ao longo de anos de muitos périplos pelo país e estrangeiro. As fotos encontram-se identificadas por etiquetas e arquivadas por mês e ano”.



“Todas as fotos são de autoria do *Roadrunner* e podem ser utilizadas por terceiros para fins lúdicos e/ou educativos, desde que a sua origem seja mencionada. Excluem-se os casos em que o objectivo seja comercial e/ou lucrativo”.

Fonte: Elaboração própria

O autor faz questão de dar a conhecer a cultura portuguesa, mostrando seus monumentos, a comida, as aldeias e retratando sua gente pelo olhar de sua câmera. Observa-se que o autor tem uma preocupação maior em divulgar as imagens e não em escrever sobre o destino. Os textos são curtos, possuem no máximo um parágrafo e

muitas vezes só uma descrição nas fotos. Não há guias de viagens e nem sugestão de roteiro.

Não há nenhum tipo de publicidade no blogue. O único tipo de divulgação que há no site é sobre as distinções em que o blogue recebeu algum prêmio ou foi nomeado. Também não há links de afiliados e nem de indicações de locais turísticos.

2.4.11 Análise Global do discurso dos blogues

Os blogues de viagens analisados possuem características únicas e são voltados para públicos diferentes e segmentados. A divulgação dos destinos torna-se cada vez mais complexa. O fenômeno está associado não só à transmissão da imagem de um lugar, mas também à tentativa de vender uma experiência de um local, relacionando-o com sentir o destino de uma forma global, passando, assim, de uma experiência visual para uma experiência que envolve os sentidos associados ao imaginário de Portugal e dos portugueses.

O turismo preocupa-se sobretudo com a experiência de visitar, ver, aprender, apreciar e viver num modo de vida diferente, neste sentido, tudo o que os blogueiros passam num destino pode ser experienciado pelos viajantes. Os autores obtêm uma posição privilegiada do destino, criando experiências memoráveis através do estímulo dos cinco sentidos do leitor (Teodorescu et al, 2012).

Esses sentidos são o que Riviere &Valenti (2008) chamam de marketing sensorial, que tem como objetivo envolver os sentidos dos consumidores e afetar a sua percepção, avaliação e comportamento por meio do subconsciente. Neste caso, o leitor é envolvido emocionalmente através de mensagens que estimulam o hemisfério direito, da emoção, em contraposição às mensagens que estimulam o hemisfério esquerdo do cérebro humano, responsável pela razão (Schmitt, 1999).

O marketing sensorial capta a atenção dos cinco sentidos - visuais, acústicos, olfativos, gustativos e táteis do consumidor. Com isso, cria experiências sensoriais com o intuito de criar valor na mente dos consumidores. Como as pessoas experimentam o mundo através dos seus sentidos, a informação sensorial e as experiências subjetivas que a acompanham desempenham um papel fundamental na ação e cognição humana.

São as experiências no destino que originam um maior envolvimento e familiaridade, estimulando a recomendação, a repetição da visita e a escolha por destinos semelhantes. Diante disso, entende-se que a forma de comunicação discursiva utilizada nos blogues conduz o leitor a se identificar com os sujeitos produtores da fala e atribuir o significado de confiança às suas publicações. Isto dá legitimidade às postagens e torna-as representativas para o processo de decisão do público.

2.5 Análise de conteúdo quantitativa comparada das postagens dos blogues no Facebook

Passamos agora à análise de conteúdo de uma amostra de conveniência, escolhida a partir da lista dos dez blogues de viagens mais relevantes de Portugal, pelos critérios já expostos. Esta seção é dedicada à análise das publicações encontradas nas páginas do Facebook dos respectivos blogues. São detalhados aqui aspectos quantitativos e qualitativos que ajudarão a entender a narrativa, os tópicos, a conversa e a existência ou não de reações entre a comunidade de blogueiros.

Tendo as perguntas da presente investigação em mente, através desta análise de conteúdo pretendemos rematar a imagem da blogosfera portuguesa de viagens mais prestigiada, analisando a frequência dos sentidos e repertórios discursivos que evidenciam a disseminação dos imaginários criados sobre Portugal e os portugueses, neste universo particular, concretamente, destacando o conjunto de características e práticas que os blogueiros de viagens se apropriam para criar narrativas e conteúdos sobre os destinos de viagens.

2.5.1 Metodologia

Elegemos analisar as publicações em formato de texto e imagem nos dez blogues, publicados durante os anos de 2019 a 2023, período antes, durante e depois da pandemia de COVID-19. Os dados foram recolhidos manualmente e exportado para o formato pdf, onde cada documento comprimido e identificado com a fórmula “Análise_postagens_Nome_do_Blogue.pdf”. Com os pdfs reunidos em pastas, renomeados e comprimidos, procedemos ao carregamento no software SPSS versão 29, ferramenta essencial para poder lidar com o grande número de dados.

As unidades de análise foram organizadas através de um projeto criado em Excel, com categorias relacionadas com as perguntas de pesquisa e que naturalmente emanavam do processo de análise. Concretamente, as categorias apriorísticas utilizadas foram: “número de reações”; “gostos”; “não gostos”; “outras reações”; “número de comentários”; “número de compartilhamentos”, “tipo de mídia utilizado” e “tipo de destino”. E porque desejávamos contextualizar estes discursos a partir da lente crítica do imaginário midiático, procurámos também representações e discursos que incluíssem ainda as características próprias deste fenómeno cultural: retrato do imaginário de Portugal e dos portugueses.

Os dados foram sistematizados através do Excel, os resultados exportados em diferentes relatórios de planilhas e gráficos. Posteriormente foram objeto de nova análise de conteúdo. O corpus analisado nesta fase de análise de conteúdo dos blogues de viagens portuguesas é, então, o seguinte:

- “Sobre Mim”: 08 unidades de análise (com url único) relativas às páginas “sobre mim”, exportadas em pdf num total de 24 páginas A4 de texto, incluindo 12 fotografias e imagens;

- “Posts”: 120 unidades de análise (com url único) exportadas em 267 documentos pdf com um total 369 páginas A4, incluindo 69 fotografias e imagens.

Pretendíamos ter ampliado a análise a uma janela temporal mais alargada, mas a falta de conteúdo encontrado tornou essa tarefa incomportável. Os blogues *Uma Foto Uma História* e *Roadrunner* não tiveram as suas publicações analisadas, pois ambos não possuem página no Facebook e o seu conteúdo foi retirado da internet.

Nos quatro anos pesquisados, foram selecionadas 15 publicações de cada blogue. Os oito blogues publicaram mais de 240 páginas A4 de texto e imagem, pelo que fomos forçados a manter os perímetros da nossa investigação dentro de alcances praticáveis, mas assegurando-nos que a amostra é suficientemente diversa para transmitir a riqueza e a complexidade da blogosfera.

O método de análise de conteúdo, enquanto aglomerante de várias técnicas e instrumentos de análise de dados qualitativa permite-nos a procura dos sentidos no texto, o examinar das frequências dos sentidos e assuntos predominantes na blogosfera. Para Bardin (2011), este tipo de análise é útil para estudar as isotopias e as formas, as temáticas e sentidos presentes num “discurso”, num processo hermenêutico controlado baseado na inferência ou dedução.

Para analisar as publicações mais relevantes dos blogues de viagens escolhemos utilizar os posts compartilhados nas respectivas páginas oficiais no Facebook de cada blogue, pois segundo Stankov et al. (2018), essa rede social é um elemento indispensável para potencializar as atividades de *marketing* no setor turístico e de viagens.

Consideramos redundante ter de analisar as publicações no respectivos blogues, já que o conteúdo é o mesmo publicado nas redes sociais, e sendo as redes sociais uma extensão desses blogues e o *Facebook* - a rede social com maior alcance, optamos em direcionar a análise para esta rede.

Para os autores, o Facebook possui um uso comprovado como uma das fases de planificação de viagens. Considera-se assim, uma plataforma importante para ajudar o usuário a se inspirar por meio das experiências dos blogueiros.

Para Krippendorff (2004), esta técnica é considerada idônea para afrontar investigações quantitativas sobre textos escritos, uma prática de grande tradição nos estudos jornalísticos, já que permite o estabelecimento de inferências fiáveis sobre o contexto das notícias e sobre suas condições de produção e recepção.

Considera-se ainda que a rede social é útil para recolher, processar e avaliar grandes quantidades de informação (Orellana e Sánchez, 2006) e seu uso frequente na descrição dos componentes das mensagens da mídia. Além disso, essa metodologia também foi utilizada em estudos anteriores sobre o uso de mídias sociais em destinos turísticos. (Thomaz, G. M., Biz, A. A. & Pavan, C. S., 2014).

Após observação sistemática do corpus, foram selecionados um total de 120 postagens, sendo 15 de cada blogue. As postagens foram classificadas pelo tipo (fotografia, status, vídeo ou link) e de acordo com o número de curtidas recebidas, compartilhamentos e comentários dos usuários. Algumas ferramentas úteis como Google Analytics (para métricas de tráfego), Plataformas de Mídia Social (para análise de engajamento), Ferramentas de Análise de Texto (para compreensão de sentimentos e tópicos), também foram utilizadas para este estudo.

A amostragem foi escolhida de forma arbitrária, verificando o engajamento das publicações no período de janeiro de 2018 até dezembro de 2023 – publicações feitas antes, durante e depois do período da pandemia de COVID-19. Ressaltamos que a crise pandêmica nos trouxe alguns imprevistos, mas também nos deu a oportunidade de explorar a evolução histórica de como a crise afetou o andamento dos blogues de viagens.

A análise busca destacar aspectos quantitativos e qualitativos sobre a audiência e popularidade dos blogues. Foram analisados aspectos como:

Aspectos Quantitativos:

1. Análise de Popularidade: número de visualizações; comentários e compartilhamentos, avaliando a interação dos leitores através desses meios.
2. Distribuição Temporal: frequência de publicações, observando a regularidade das postagens para identificar padrões; tendências temporais, analisando se há sazonalidade nas publicações relacionadas a destinos ou temas específicos.
3. Perfil do Autor: seguidores e audiência, explorando o número de seguidores nas redes sociais dos autores para avaliar a influência.

Histórico de Viagens, investigando o histórico de viagens do autores para compreender suas experiências prévias.

Análise de conteúdo:

1. Tópicos abordados, identificando os principais temas abordados nas postagens; detalhamento das experiências, avaliando o nível de detalhamento das experiências, como descrições de locais, atividades e impressões pessoais.









2. Estilo de Narrativa: tom e estilo, analisando o tom da narrativa (informativo, humorístico, reflexivo) e o estilo de escrita, uso de mídia, verificando a presença de fotos, vídeos ou outros elementos visuais que enriqueçam a narrativa.

3. Engajamento da Comunidade, respostas a comentários, avaliando se o autor responde aos comentários e como ele interage com a audiência, parcerias e colaborações, verificando se há evidências de parcerias com outros blogueiros ou marcas.

4. Feedback da Comunidade: avaliações e opiniões, buscando por avaliações e opiniões deixadas pelos leitores nos comentários, pesquisa de reações nas redes sociais, explorando as redes sociais para identificar reações e compartilhamentos.

As publicações foram selecionadas por meio da ferramenta Fanpage karma e coletadas manualmente, já que a ferramenta só analisa sites que possuem mais de 10 mil visualizações mensais. A ferramenta analisou apenas as publicações com mais interação referente ao período de 25 de maio de 2023 a 01 de dezembro de 2023. A figura 16 demonstra os dados quantitativos relativos ao número de fãs, performance das páginas, crescimento do número de seguidores, taxa de interação nas postagens e quantidade de publicações por dia.

Figura 16. Engajamento nas páginas oficiais do Facebook

Metrics Overview							
Name	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day	Reach per day	Interactions per impression
 Alma de Viajante @almadeviajante	1.0%	209k	0.0048%	0.015%	0.07	☆	☆
 Viajar entre Viagens @blogviajarentreviagens	11%	62k	0.26%	0.15%	0.6	☆	☆
 João Leitão VIAGENS @joaoleitaoviagens	1.0%	60k	0.035%	0%	0	☆	☆
 Viaje Comigo @viajecomigo	3.0%	39k	0.077%	0.31%	0.07	☆	☆
 Hotelandia @hotelsemportugal	☆	13k	⊖	0%	0	☆	☆
 Diário da Pikitim @pikitim	1.0%	6.6k	0.060%	0%	0	☆	☆
 Comedores de Paisagem @comedoresdepaisagem	1.0%	4.9k	0.020%	0%	0	☆	☆
 Julie Dawn Fox in Portugal @juliedawnfox	31%	3.7k	1.00%	0.27%	0.8	☆	☆
Average	7.0%	50k	0.21%	0.094%	0.2		

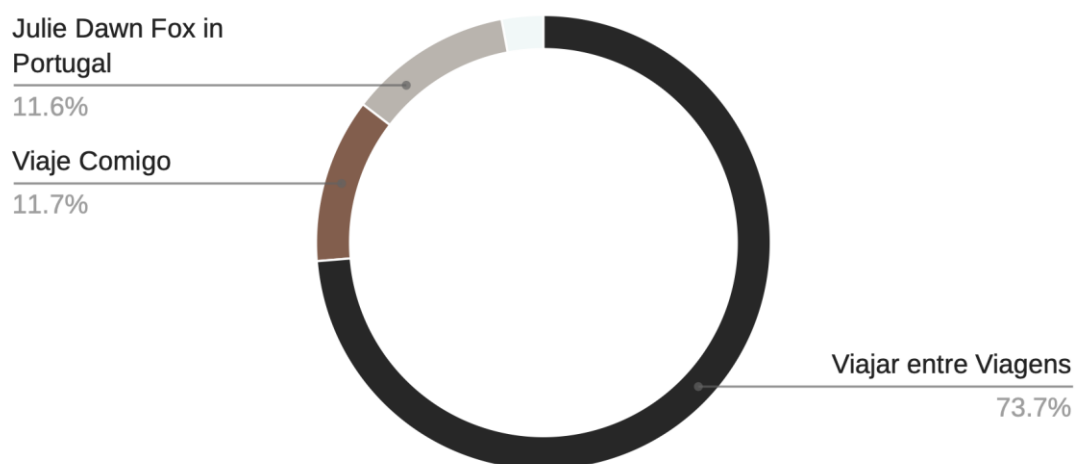
Fonte: dados FanpageKarma

Observa-se que o blogue com mais fãs na página do Facebook é o *Alma de Viajante*, com 209 mil seguidores. Já a página do blogue *Julie Dawn Fox in Portugal*, é a que possui maior número de postagens por dia e um percentual de crescimento em número de seguidores (31%) maior, o que demonstra um crescimento mais expressivo do que a média das outras páginas que é de 10,86%. Esse resultado se deve a maior taxa de interação nos posts que é 0,27%, sendo que a média dos concorrentes é de 0,094%.

As páginas que possuem mais interação com os internautas são a dos blogues: *Viaje Comigo* 0,31%, *Julie Down Fox in Portugal* (0,27%) e *Viajar entre Viagens* (0,15%). A média dos outros não chega a 0,01%.

Conforme destaca o gráfico 1, a página do blogue *Viajar entre Viagens* tem uma taxa de compartilhamento das publicações sete vezes maior do que as outras. Observa-se que há um índice elevado no número de publicações diárias na página, o que pode criar um maior engajamento com o público.

Gráfico 1. Página com mais interações



Fonte: Elaboração própria

Após a observação das métricas de cada página dos blogues, destacando os 15 posts de cada blogue com mais engajamento (partilhas, gostos e visualização), foram analisados os posts desde a perspectiva canônica da análise de conteúdo proposta por autores clássicos como Bardin (2011).

A análise quantitativa do discurso servirá para se quantificarem os temas e tipos de conteúdos dos blogues, das correspondentes postagens nas redes sociais e o tema e tom dos respetivos

Foi realizada a análise de conteúdo levando em conta as seguintes características e diversidade de cada blogue:

- a) Casos notáveis de destinos mais visitados,
- b) Destinos exóticos e pouco turísticos
- c) Histórias que retratam o imaginário de Portugal e dos portugueses
- d) Características de segmentação de público,

e) Presença de informação jornalística de prestação de serviço e pós pandemia;

f) Prolongamento nas redes sociais, presença de comentários e partilhas - observando quem comenta esses posts.

2.5.2 Viaje Comigo no Facebook

As postagens analisadas no período de 2018 - 2019, período antes da pandemia, revelam que o blogue *Viaje Comigo* publicava mais conteúdos de diferentes destinos, noticiários sobre viagens internacionais e dicas sobre voos e hospedagens em períodos promocionais. 85% do conteúdo publicado na página do Facebook eram sobre destinos internacionais, ou seja, durante esse período o blogue fez apenas 15% de publicações sobre Portugal.

A maioria das publicações possui textos curtos e recursos digitais como emoticons e hashtags. As publicações possuem um formato diferente das que estão publicadas no blogue e nem todas as publicações do Facebook estão no blogue. Algumas publicações possuem ligações que levam ao blogue e outros apenas com uma nota, um álbum de fotos ou vídeo.

Já no período pós-pandemia, a divulgação dos destinos portugueses foi superada, visto que o turismo local foi estimulado durante a retomada do setor das viagens e do turismo. Cerca de 80% do conteúdo publicado, era voltado para destinos portugueses e informações relacionadas a pandemia.

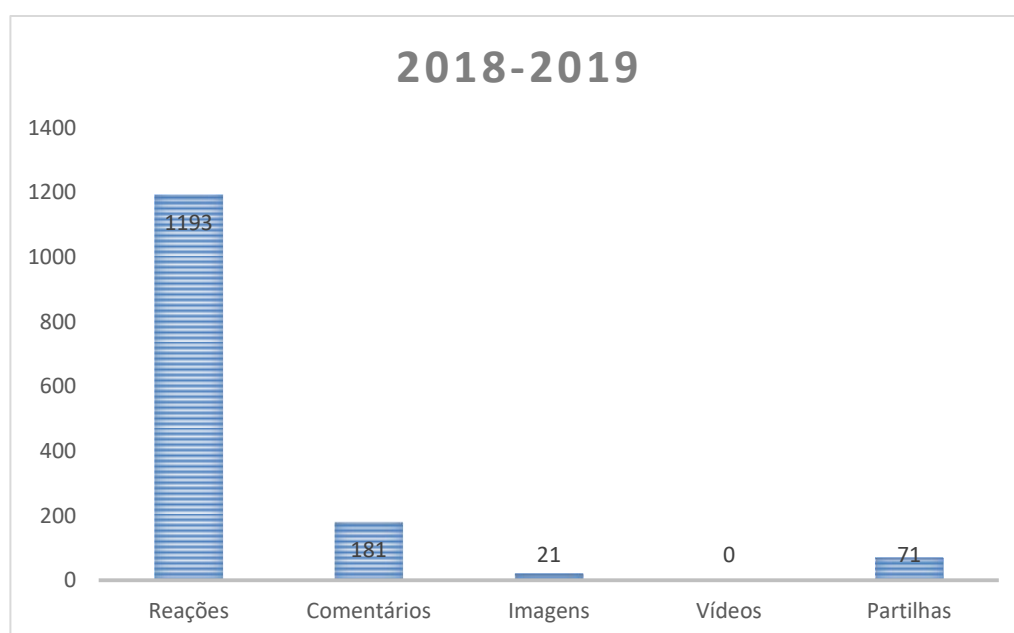
A autora resgatou imagens em grande plano das paisagens portuguesas, destacando as montanhas do Gerês, ilhas nos Açores, a gastronomia das aldeias e da sua própria imagem - desfrutando das viagens. As matérias trazem informações importantes e de prestação de serviço, guias de como é possível viajar em segurança em tempos de COVID-19, entre outras.

Nota-se que o conteúdo divulgado busca trabalhar a imagem de Portugal e dos portugueses para atrair turistas e com isso estimular a economia. Os destinos com mais engajamento no período pós pandemia foram os destinos portugueses com tema de natureza, nomeadamente os Açores, onde a autora utilizou diversas imagens da paisagem

palpável e comida tradicional - que estimulam o imaginário do viajante a contemplar espaços abertos, saudáveis e seguros.

Conforme gráfico 2, os posts receberam mais de 265 reações no período de 2018 e 2019.

Gráfico 2. Engajamento *Viaje Comigo* antes da pandemia



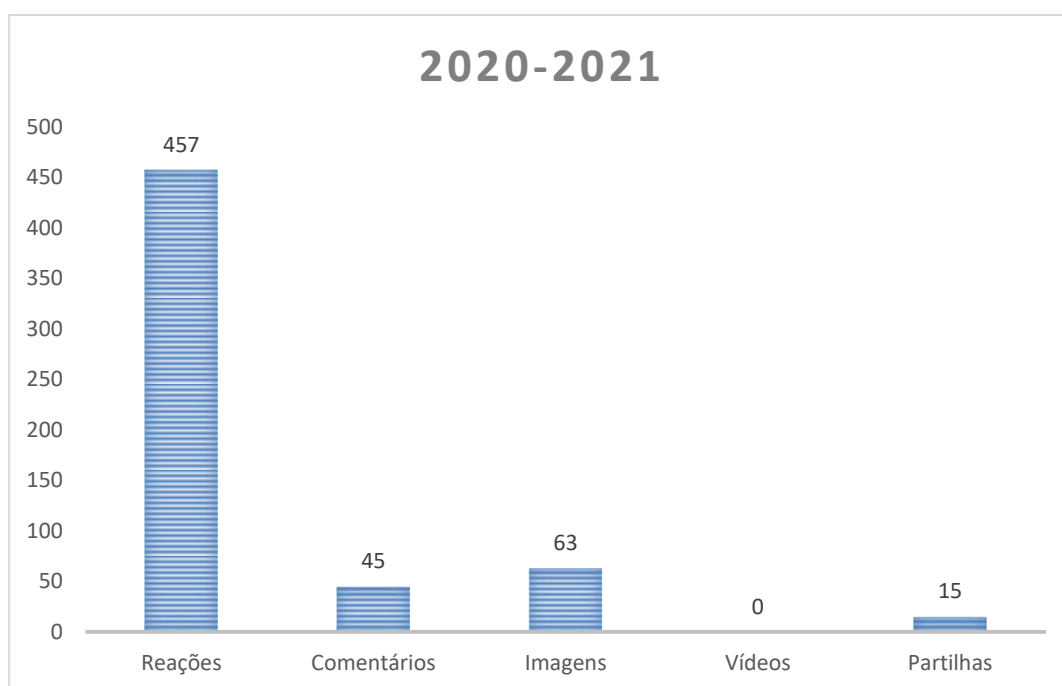
Fonte: Elaboração própria

Observa-se que as publicações possuem 99% de imagens e somente 1% de vídeos. Os posts foram compartilhados 139 vezes e obtiveram 13 comentários dos internautas, o que revela pouca interação dos seguidores. No período antes da pandemia, a publicação com mais engajamento foi sobre dicas de restaurantes no Porto - uma peça com muitas fotos dos locais, dos pratos e ligações para os restaurantes.

O gráfico 3 revela os números de interação de cada publicação. Os temas sobre natureza, gastronomia e hospedagem são os que mais obtiveram engajamento. Os

destinos que possuem mais acessos e com mais partilhas são os Açores e o Porto, em Portugal.

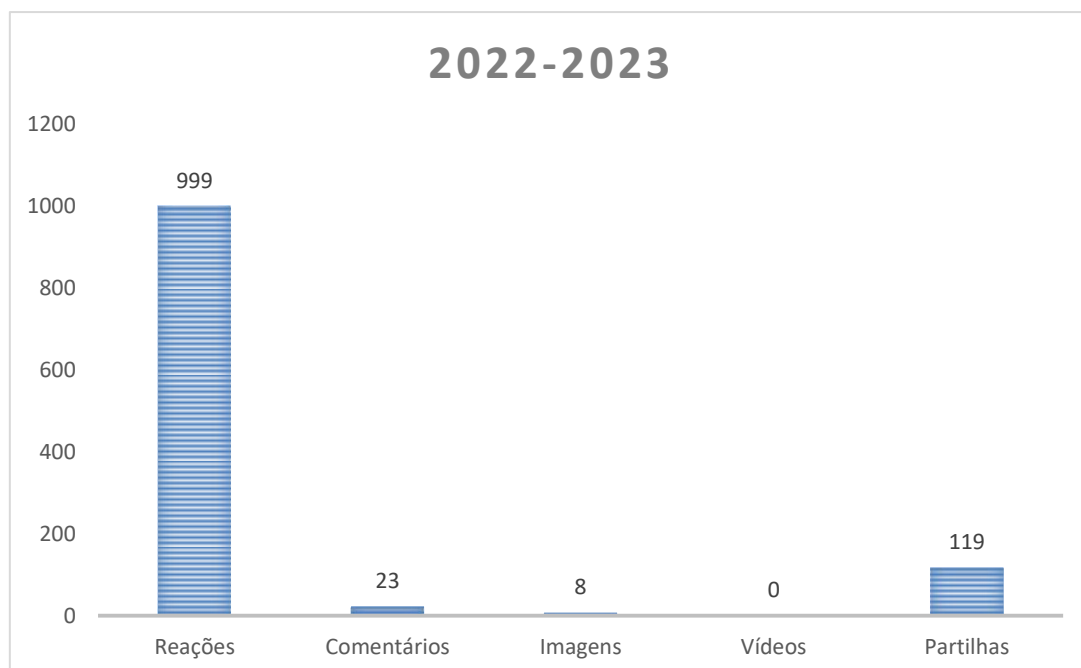
Gráfico 3. Engajamento *Viaje Comigo* durante a pandemia



Fonte: Elaboração própria

Os dados revelam que no período da pandemia o engajamento da página no Facebook obteve as melhores reações do público, contabilizando 457 de reações positivas nas publicações e 45 comentários dos internautas, o que demonstra que os seguidores tiveram mais interesse em conhecer mais sobre os destinos portugueses do que antes da pandemia.

Gráfico 4. Engajamento *Viaje Comigo* após a pandemia.



Fonte: Elaboração própria

Já no período após a pandemia, os números de reações duplicaram, chegando a quase mil curtidas nas postagens. Sendo que o número de partilhas continuou na média entre 100 e 114 compartilhamentos contabilizados.

A publicação que obteve mais partilhas no período analisado é sobre a aldeia histórica de Almeida, em Portugal. De acordo com a figura 17, o post no Facebook gerou 74 compartilhamentos.

Figura 17. Post sobre a aldeia histórica de Almeida



Fonte: facebook.com/viajecomigo

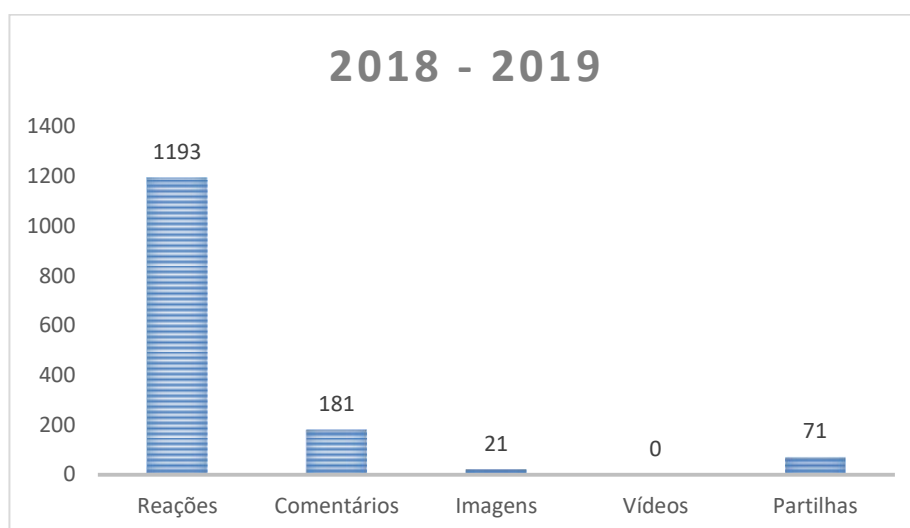
Os temas das publicações apelam sentimentos e emoções. Em vários momentos a autora utiliza recursos audiovisuais, discursos sobre o imaginário e tradições portuguesas, construindo assim uma narrativa que atrai e estimula o viajante a querer visitar o destino.

Não foram encontrados comentários negativos e nenhuma reação de não gosto nas publicações. Os seguidores do Facebook são os mesmos que seguem no Instagram e no blogue. Entretanto, não há um número expressivo de partilhas nos posts.

2.5.3 Alma de Viajante no Facebook

No período antes da pandemia as publicações do blogue eram mais sobre destinos internacionais, nomeadamente sobre países exóticos. Somente 10% do conteúdo era sobre Portugal e o engajamento das publicações foi superior a de todos os períodos analisados, conforme revela o gráfico 5:

Gráfico 5. Engajamento *Alma de Viajante* 2018-2019



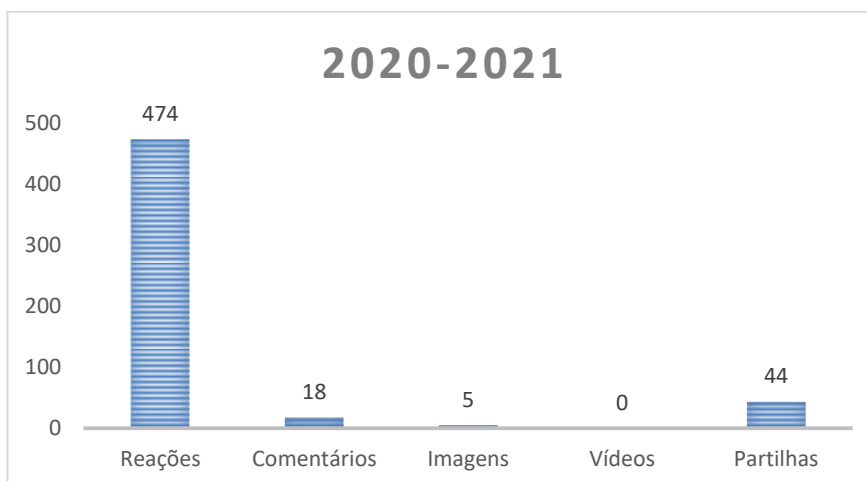
Fonte: Elaboração própria

O formato das publicações no período de 2018 e 2019 possui um texto com um parágrafo e recursos digitais como emoticons e hashtags como chamada para o leitor visitar o blogue. Há apenas uma foto com o link para aceder a página do blogue. O blogueiro optou por não colocar álbum de fotos no Facebook, o que faz com que o internauta tenha curiosidade para visualizar os conteúdos multimídia que encontra no site.

Antes da pandemia e logo no início do confinamento, o blogueiro publicou conteúdos de viagens que já haviam sido feitas, mas que não havia divulgado. O blogue também traz um guia com informações importantes para poupar dinheiro para viajar e informações sobre a COVID-19 nas viagens.

Observa-se que no período da pandemia a interação com o público caiu consideravelmente, passando para cerca de 474 reações e pouco mais de 40 comentários, conforme destaca o gráfico 6:

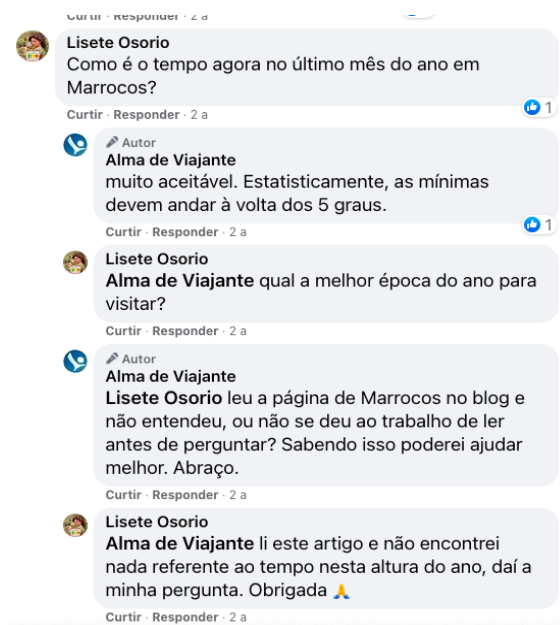
Gráfico 6. Engajamento *Alma de Viajante* 2020-2021



Fonte: Elaboração própria

O blogueiro costuma interagir com os leitores e responder aos comentários, até mesmo os negativos, conforme figura 18:

Figura 18. Comentários dos leitores do blogue *Alma de Viajante*



Fonte: almadeviajante.com

Nota-se que os destinos divulgados antes e depois da pandemia são diversificados. O blogueiro fez apenas uma peça sobre a cidade de Viseu em Portugal e foi a publicação que mais recebeu reações, cerca de 155 reações com 22 partilhas, mas

também um comentário negativo. Alguns seguidores criticam o blogueiro por viajar em tempos de pandemia, mas o blogueiro não responde à crítica feita nos comentários, conforme mostra a figura 19:

Figura 19. Crítica do seguidor no *Facebook*



Fonte: almadeviajante.com

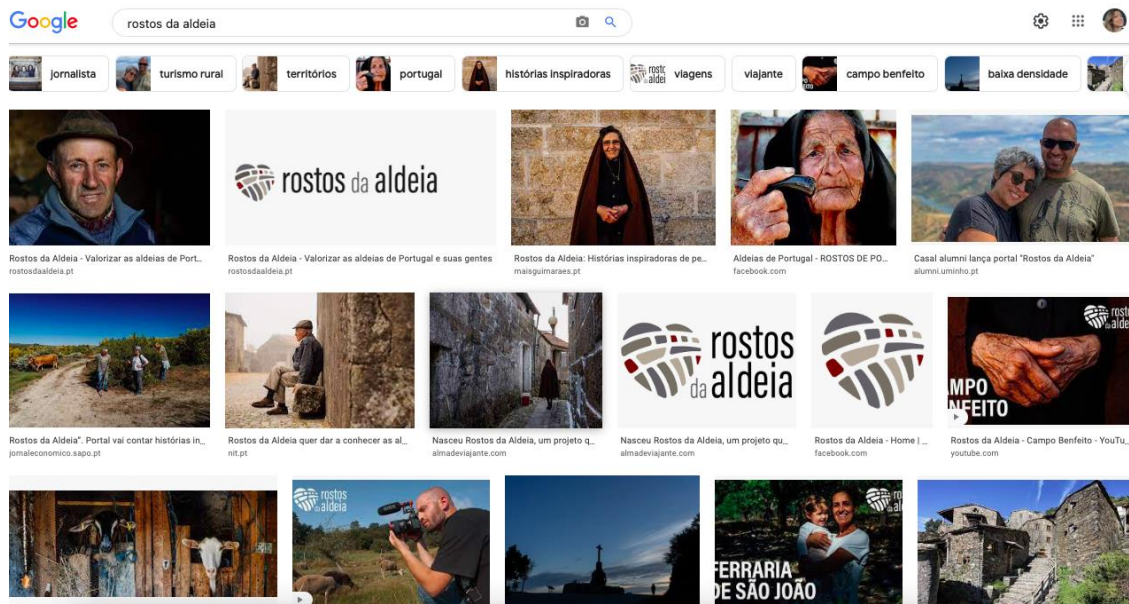
Por Portugal e pelos portugueses

Com espírito de missão, mas sem romantismos, “porque viver no interior não é um mar de rosas, a ideia agora é percorrer o país de lés-a-lés em busca de pessoas inspiradoras”. Assim define Tiago Cerveira³² o projeto Rostos da Aldeia, em parceria com Filipe Morato do blogue *Alma de Viajante* e a jornalista Ana Pinto do blogue *Hotelandia*.

O portal Rostos da Aldeia mostra histórias inspiradoras de pessoas no interior de Portugal e tem o objetivo de promover os territórios de baixa densidade, o turismo rural e a fixação de gente nas aldeias por meio de filmes documentais, entrevistas, reportagens e guias práticos que mostram exemplos de hospitalidade, gastronomia, ofícios e cultura popular.

³²Em entrevista ao Portal Alumni. Disponível em: https://alumni.uminho.pt/pt/news/Paginas/09/2021/Rostos_da_Aldeia.aspx. Acesso em: 29 de outubro de 2021.

Figura 20. *Rostos da Aldeia* no Google



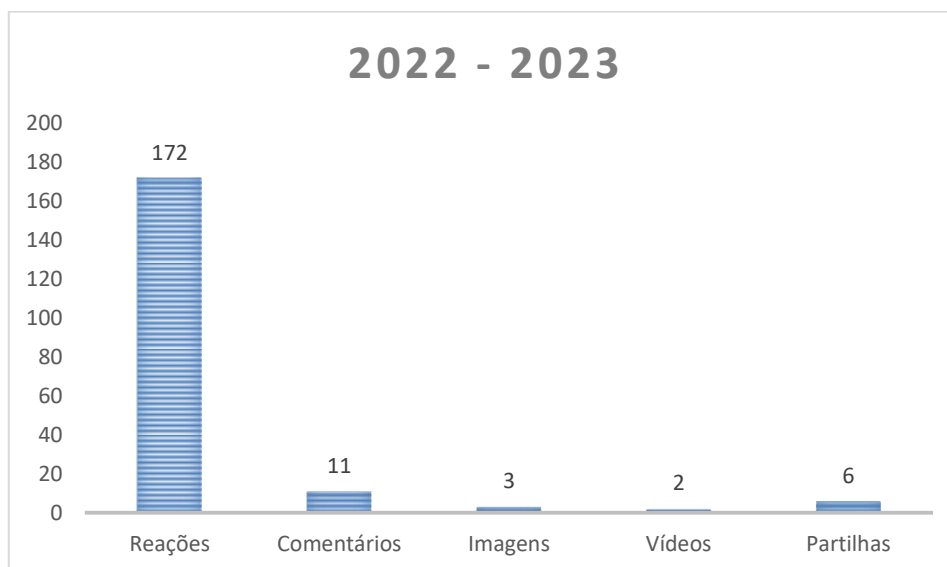
Fonte: google.com

O projeto que iniciou em setembro de 2021 conta com conteúdos sobre Argas, no Alto Minho, Campo Benfeito (Castro Daire) e Ferraria S. João (Penela), na região Centro, entre outros. A ideia central é motivar mais pessoas a visitarem aqueles territórios, estenderem a estada e, quem sabe, ali se fixarem. Segundo Ana Pinto, a comunicação tem a capacidade de gerar dinâmicas regionais, trazidas por novos residentes e pequenos investidores.

A iniciativa do projeto é retratar o imaginário de Portugal e dos portugueses, levando a atenção às aldeias em geral, muitas das quais resistiram mesmo após quase se esvaírem de gente. A expectativa é revelar o quotidiano, a rotina, o labor e o amor dos que vivem nestes lugares de oportunidades e com isso fomentar a economia e elevar a imagem de Portugal para o mundo.

Mesmo com todo o trabalho em divulgar conteúdos sobre Portugal e os portugueses, o blogue não obteve métricas altas como antes da pandemia, conforme revela o gráfico 7:

Gráfico 7. Engajamento *Alma de Viajante* 2022-2023



Fonte: Elaboração própria

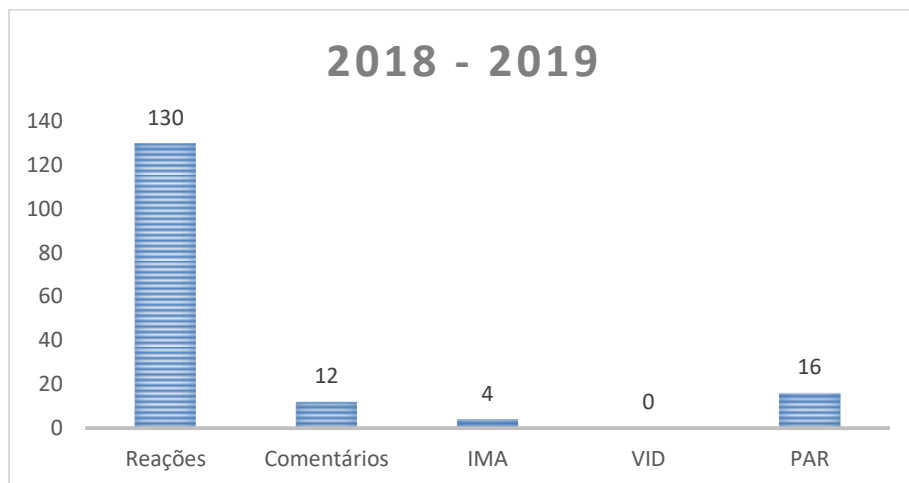
As questões abordadas no blogue despertam o que há de mais genuíno do povo português, destacando rostos desconhecidos de pessoas que lutam para manter as tradições e dão valor à terra e o que ela proporciona.

Os autores utilizam de recursos audiovisuais criativos e autorais, despertando emoções e reverberando as tradições e fazendo dos destinos muito mais que turismo, mas viagens que trazem reflexões valiosas. O objetivo é levar conteúdo seletivo sobre Portugal e os portugueses, despertando o imaginário com histórias inspiradoras.

2.5.4 Julie Down Fox in Portugal no Facebook

Como já mencionado anteriormente, o blogue Julie Down Fox in Portugal é o único blogue analisado que só divulga conteúdos sobre Portugal. A inglesa que compartilha suas experiências no país tinha um engajamento na página muito mais expressivo antes da pandemia, ou seja, nos períodos de 2018 e 2019 as interações e viagens eram maiores, conforme destaca o gráfico 8:

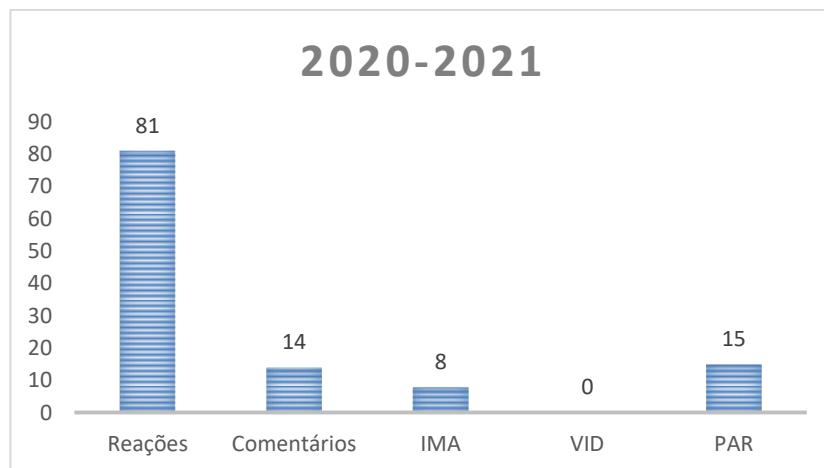
Gráfico 8. Engajamento *Julie Dawn Fox in Portugal*



Fonte: Elaboração própria

No período da pandemia, ocorreu uma quebra significativa na audiência do blogue *Julie Dawn Fox in Portugal*. As estratégias de divulgação e formato nas postagens não foram alteradas, o que reduziu as reações em quase 40%, conforme gráfico 9:

Gráfico 9. Engajamento *Julie Dawn Fox in Portugal*



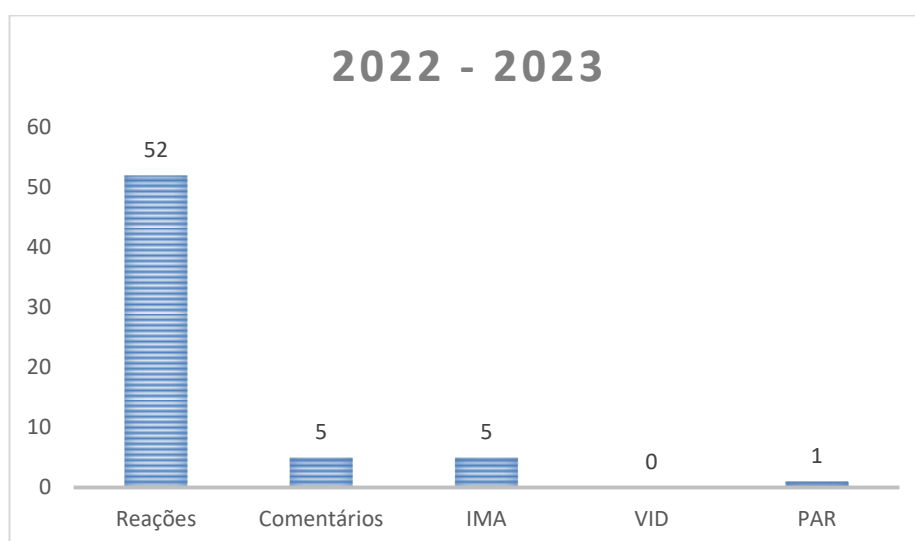
Fonte: Elaboração própria

Observa-se que as publicações com mais reações dos leitores são as que oferecem guias práticos de visita ao país, destacando lugares pouco explorados pelos turistas, como

aldeias no interior de Portugal. Além disso, a blogueira oferece um material valioso de como economizar e tratar das burocracias para viver legalmente no país.

O blogue permaneceu quase todo o período da pandemia sem atualizações. Não houve interações com o público e os conteúdos permaneceram on-line, mas com pouco engajamento, conforme destaca o gráfico 10:

Gráfico 10. Engajamento no período da pandemia



Fonte: Elaboração própria

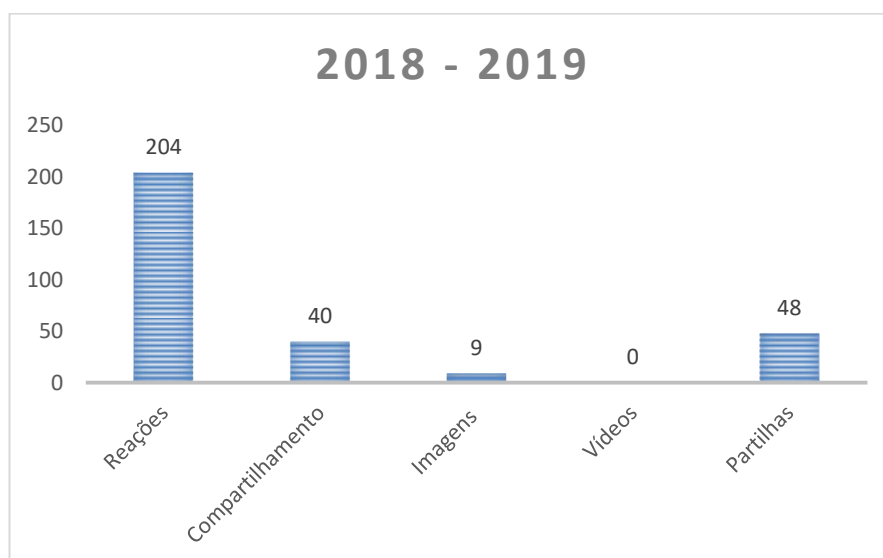
Depois de mais de um ano sem atualizações, a blogueira voltou a divulgar algumas viagens sobre destinos portugueses que ofereciam vantagens e segurança para viajar em tempos de pandemia. A inglesa busca cada vez mais explorar destinos pouco conhecidos internacionalmente, divulgando dicas e compartilhando experiências em língua inglesa para ajudar estrangeiros que querem aprender sobre a cultura portuguesa e desejam não só conhecer o país, como também fazer dele um lugar para viver.

A blogueira interage pouco com os leitores, mas oferece um serviço pago personalizado para quem deseja conhecer Portugal a sério. Os discursos utilizados no blogue revelam traços importantes do olhar de uma estrangeira que aplica seu conhecimento e experiência adquirida para criar um imaginário sobre Portugal e os portugueses.

2.5.5 Comedores de Paisagem no Facebook

A blogueira vegetariana sempre apostou em conteúdos sobre gastronomia de países exóticos. Antes da pandemia a divulgação de pratos vegetarianos pelo mundo era o que mais tinha engajamento. As reações dos leitores era mais do que o dobro, comparado a os outros períodos analisados, como destaca o gráfico 11:

Gráfico 11. Engajamento *Comedores de Paisagem*

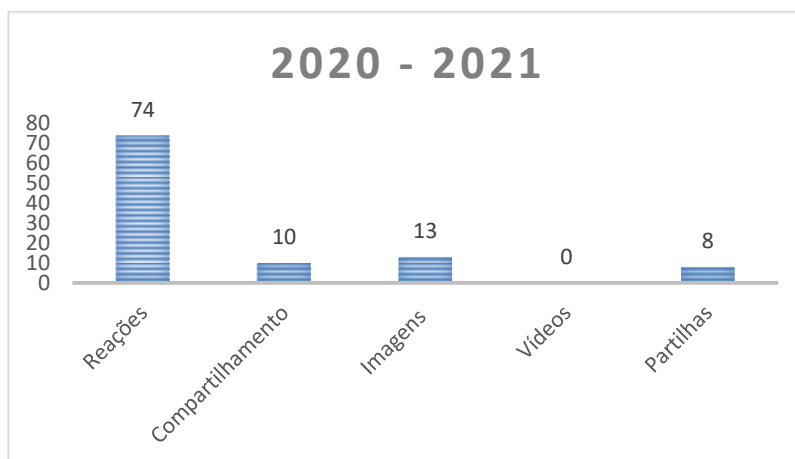


Fonte: Elaboração própria

As postagens na página do Facebook possuem poucos recursos audiovisuais e textos curtos que convidam o leitor a ler a matéria no blogue. A blogueira compartilha receitas de pratos exóticos que adapta a versões vegetarianas e veganas. O objetivo é conectar a comida com a paisagem, ou seja, mostrar um destino por meio da comida com enfoque naturalista.

No período da pandemia não houve viagens nem atualizações no blogue. O que gerou uma queda nas visitas e de reações do público, conforme demonstra o gráfico 12:

Gráfico 12. Engajamento *Comedores de Paisagem*

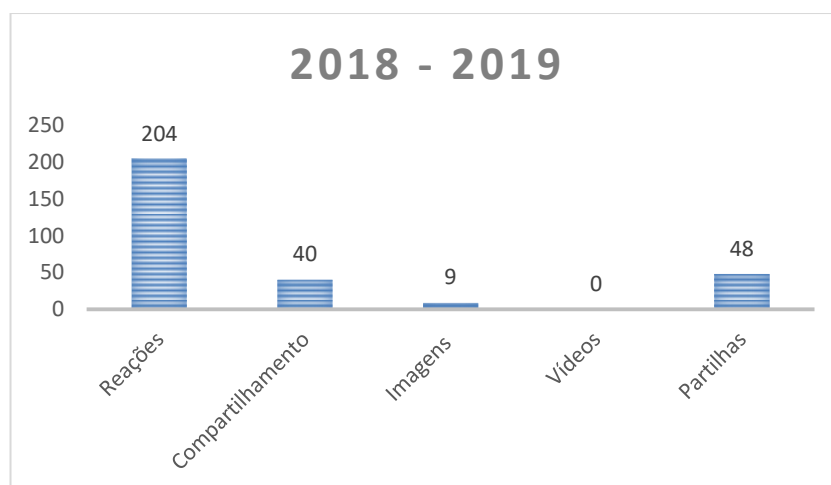


Fonte: Elaboração própria

Observa-se que o conteúdo divulgado no blogue não retrata o imaginário de Portugal e dos portugueses em nenhum dos períodos analisados. Depois da pandemia, a blogueira permaneceu com as mesmas estratégias de divulgação e repetiu algumas viagens para o Japão e a Costa Rica.

Os dados mostram que depois da pandemia as reações do público tiveram um aumento expressivo, conforme demonstra o gráfico 13:

Gráfico 13. Engajamento *Comedores de Paisagem*



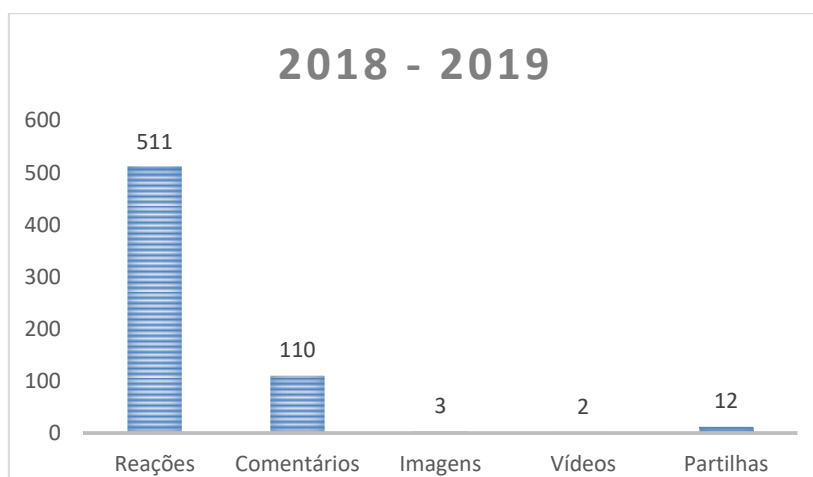
Fonte: Elaboração própria

As publicações não possuem um padrão de frequência, a maioria são postados uma vez por mês no Facebook. Há pouca interação da blogueira com os leitores nos comentários, o que faz com que as publicações não tenham um bom alcance, em relação aos outros blogs com um maior número de visitas e seguidores.

2.5.6 João Leitão Viagens no Facebook

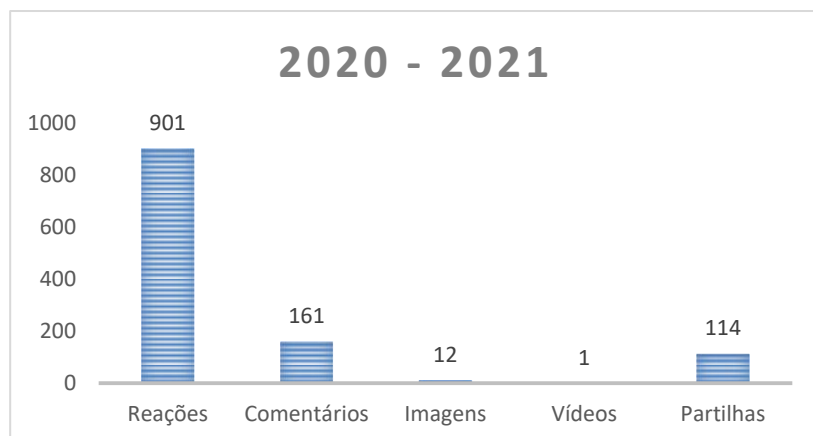
Com conteúdos mais voltados para a cultura oriental, o blogue *João Leitão Viagens* é o único que obteve o engajamento mais elevado depois da pandemia, conforme demonstra os gráficos 14 e 15:

Gráfico 14. Engajamento *João Leitão Viagens* antes da pandemia



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 15. Engajamento *João Leitão Viagens* durante a pandemia

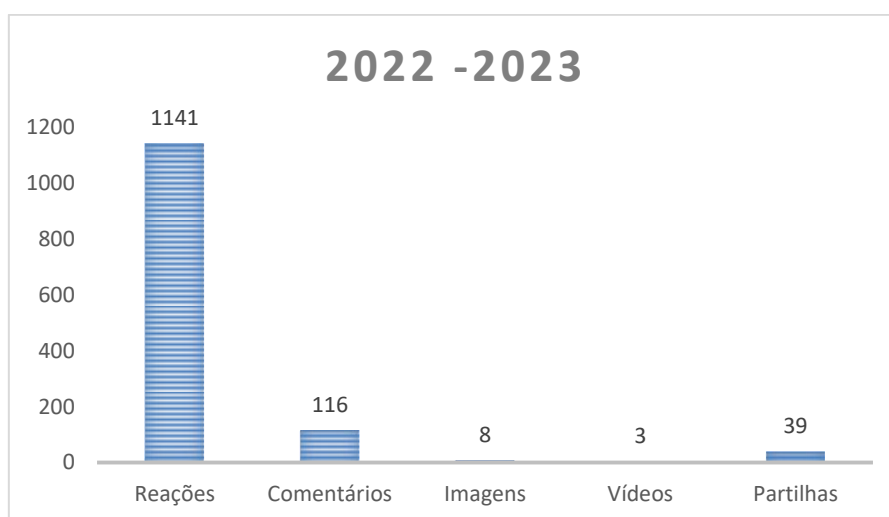


Fonte: Elaboração própria

Observa-se que o blogueiro apostou em publicar mais imagens de destinos exóticos como Marrocos, Azerbaijão, entre outros lugares que inspiram aventuras pouco exploradas pelos turistas. O blogueiro além de publicar relatos de suas viagens, também trabalha como guia, organizando roteiros em grupo para quem deseja se aventurar pelo deserto e imergir no desconhecido.

Com o objetivo de obter maior alcance, o conteúdo do blogue também é publicado em outros idiomas como o inglês. O blogueiro conseguiu atrair viajantes para suas excursões aventureiras e duplicou a audiência da página no *Facebook*, conforme destaca o gráfico 16:

Gráfico 16. Engajamento *João Leitão Viagens* durante a pandemia



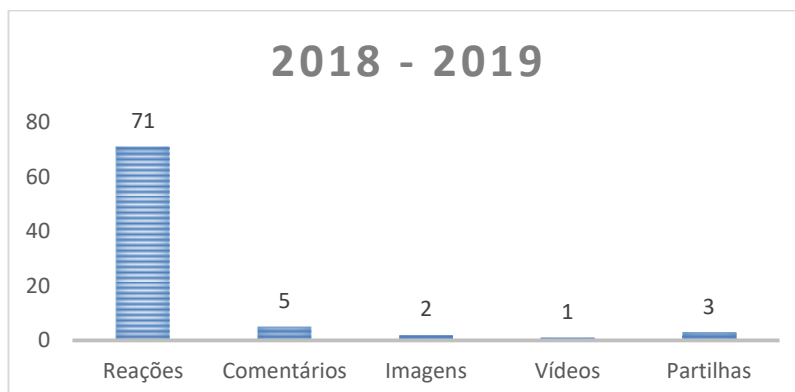
Fonte: Elaboração própria

Embora o blogueiro coloque em sua página que é nascido em Lisboa, pouco divulga conteúdos sobre Portugal. O blogueiro vive em Marrocos e possui uma empresa de turismo, onde organiza viagens pelo mundo. O discurso utilizado remete a aventuras no deserto, o mundo árabe e as cores vivas da cultura oriental.

2.5.7 Diário da *Pikitim* no *Facebook*

O blogue que surgiu com o intuito de ser um diário de viagens pelo mundo da filha do casal de blogueiros, tinha um engajamento considerável antes da pandemia, com cerca de 71 reações e três partilhas, como demonstra o gráfico 17:

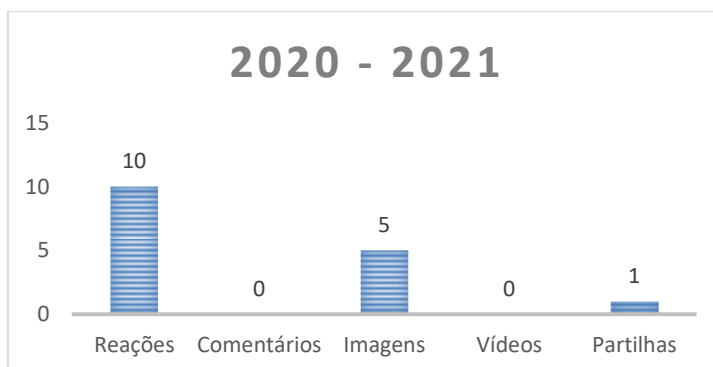
Gráfico 17. Engajamento *Diário Pikitim* antes da pandemia



Fonte: Elaboração própria

Como destaca o gráfico 18, no período da pandemia o blogue foi deixando de fazer publicações e desde o ano de 2021. Não há mais atualização no blogue e nem nas redes sociais, o que revela uma baixa na reações da página.

Gráfico 18. Engajamento *Diário Pikitim* durante a pandemia



Fonte: Elaboração própria

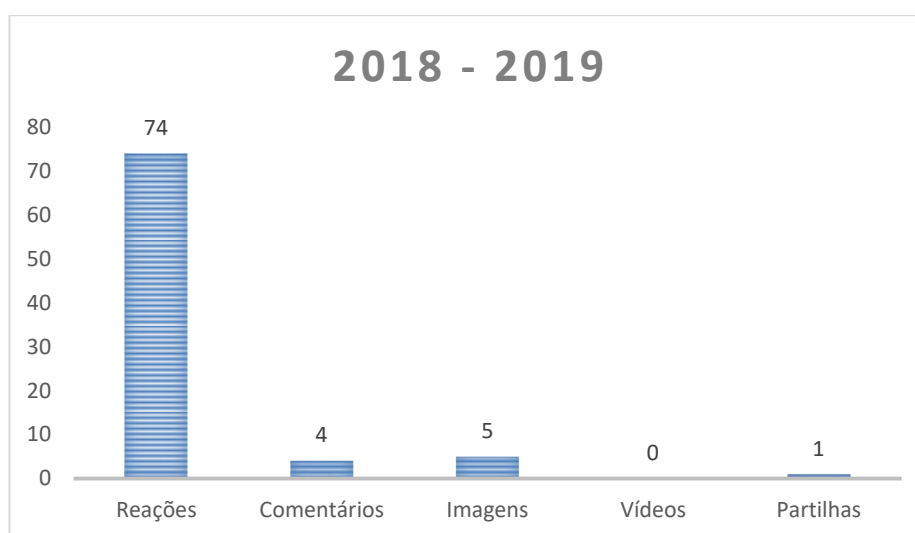
Com um discurso reflexivo e bem-humorado, as publicações são voltadas para viagens e passeios em família. Sobretudo sobre férias por diversos lugares do mundo e passeios em Portugal. Os blogueiros compartilhavam experiências inspiradoras sobre a criação dos filhos e valores familiares, mas agora a Pikitim cresceu e blogue não seguiu com mais conteúdos.

2.5.8 *Hotelandia* no Facebook

O blogue *Hotelandia* é voltado para o turismo, com resenhas de hotéis na grande maioria em Portugal. Os blogueiros de viagens apostam em destinos rurais e de luxo, sobretudo em destinos no interior do país com paisagens exuberantes da natureza portuguesa.

Antes da pandemia havia um engajamento maior, comparado a outros períodos analisados. As publicações receberam um número considerável de reações, sobretudo no ano de 2018 quando o blogue foi eleito O Melhor Blogue de Viagens de 2018 no Travel Awards da Bolsa Turismo de Lisboa, conforme destaca o gráfico 19:

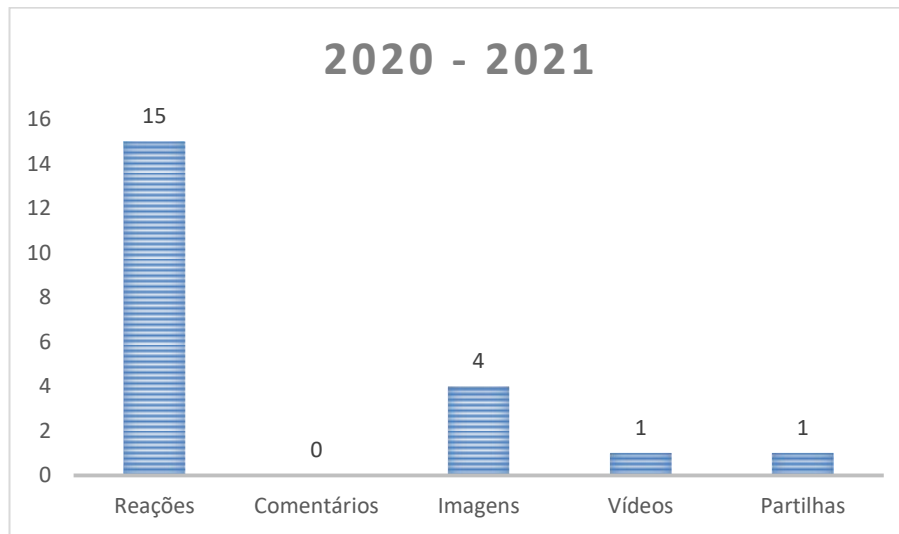
Gráfico 19. Engajamento *Hotelandia* antes da pandemia



Fonte: Elaboração própria

Já no período da pandemia, quando as viagens tiveram uma baixa abrupta, o blogue apostou em divulgar alguns destinos considerados mais seguros para estar com a família em zonas rurais. Todavia, os autores não fizeram nenhuma resenha durante este período e a audiência da página caiu 45%, conforme mostra o gráfico 20:

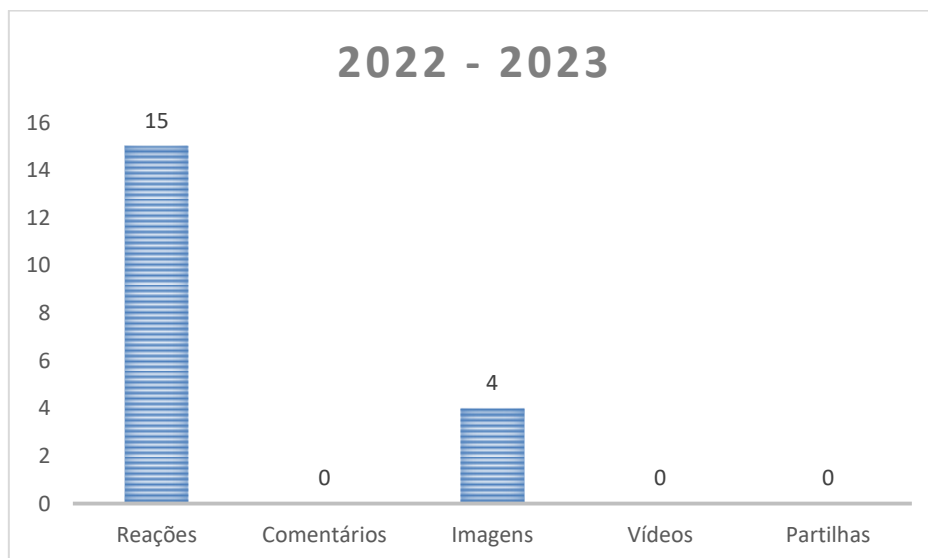
Gráfico 20. Engajamento *Hotelandia* durante a pandemia



Fonte: Elaboração própria

Depois da pandemia, os blogueiros divulgaram alguns destinos sobre patrimônio cultural e regressaram com sugestões de escapadinhas em Portugal. No ano de 2023 não houve publicações na página do *Facebook* e nem no blogue. Contudo, o engajamento manteve-se com os mesmos índices dos anos anteriores, conforme gráfico 21:

Gráfico 21. Engajamento *Hotelandia* depois da pandemia



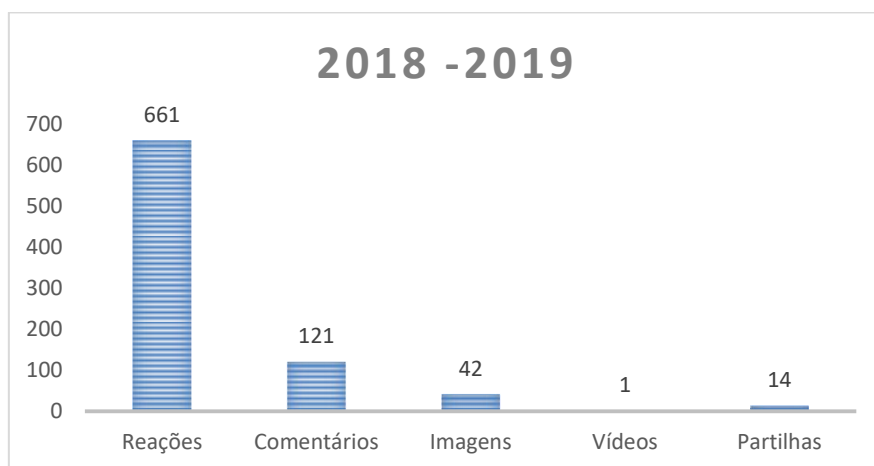
Fonte: Elaboração própria

O blogue estimula o turismo rural, sustentável e retrata o imaginário de Portugal e dos portugueses. O discurso utilizado nas publicações reflete o que há de melhor nas acomodações, destacando o conforto dos hotéis, a gastronomia portuguesa em sua excelência com vistas exclusivas de uma natureza particular.

2.5.9 Viajar entre Viagens no Facebook

O casal de cientistas blogueiros se destacam quando o assunto é dar a volta ao mundo. Os conteúdos do blogue *Viajar entre Viagens* são sobre destinos diversificados onde as descrições históricas e geográficas são essenciais para atingir os maiores números de reações, conforme revela o gráfico 22:

Gráfico 22. Engajamento *Viajar entre Viagens* antes da pandemia

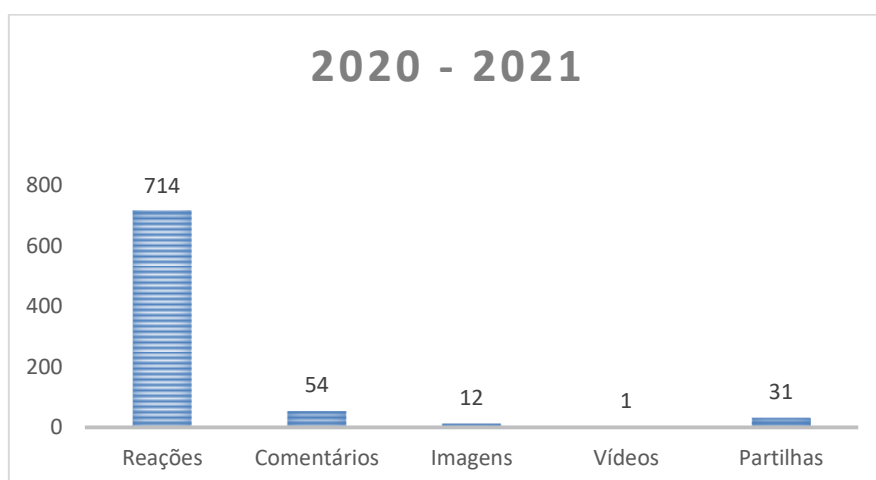


Fonte: Elaboração própria

O blogue possui conteúdos de destinos pouco explorados como Islândia, Mongólia, entre outros países por onde vão passando em suas constantes voltas ao mundo. As publicações possuem uma frequência diária com muito material que ajuda o viajante a se contextualizar como guias, ebooks, fotos e serviços que são vendidos no site.

Mesmo durante a pandemia, o blogue manteve um engajamento expressivo com dezenas de comentários e interações com o público, segundo dados do gráfico 23:

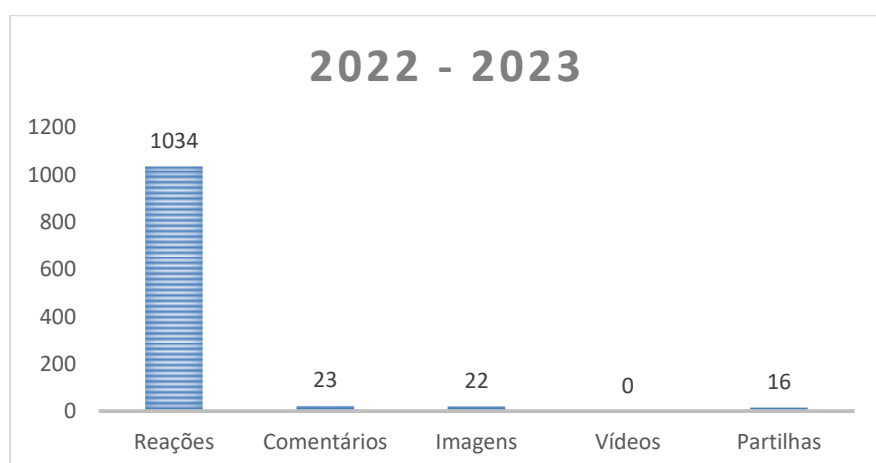
Gráfico 23. Engajamento *Viajar entre Viagens* durante a pandemia



Fonte: Elaboração própria

Já no período depois da pandemia, o engajamento obteve maior resultado em publicações sobre Vulcões e Ilhas no Japão. Os dados do gráfico 24 demonstram que o ano de 2022 e 2023 a página obteve um aumento nas reações em mais de 45%, comparado a anos anteriores.

Gráfico 24. Engajamento *Viajar entre Viagens* depois da pandemia



Fonte: Elaboração própria

O blogue *Viajar entre Viagens* possui uma forte presença nas redes sociais e atualiza diariamente seu conteúdo em todas as plataformas. Além disso, busca

contextualizar cientificamente os destinos que visita, destacando sempre sua fauna, flora, geografia, dados marítimos, entre outras informações relevantes para o leitor conhecer um pouco da história e geografia de cada destino.

A análise de conteúdo das publicações no *Facebook* também oferece informação valiosa sobre algumas características que configuram as práticas dos blogueiros e que confirmam os dados recolhidos nas entrevistas. Recentemente, esses blogues de viagens que integram o grupo de blogues mais visitados da blogosfera portuguesa de viagens publicam posts com texto e imagem (83%), entre dois e três vezes por semana (32%) ou semanalmente (24%).

Escrever e manter um blogue é uma atividade que exige tempo e cada blogueiro costuma despende entre uma e três horas a preparar e publicar um post. A promoção das publicações realiza-se através de redes sociais afiliadas ao blogue, em especial o Facebook (47%) e o Instagram (38%). Cada post é ilustrado com uma média de cinco fotografias que representam na sua maioria paisagens (100%) e património (73%).

No mundo dos blogues de viagens, algumas tendências de comportamento têm se destacado nos últimos anos. Um padrão comum é a busca por experiências autênticas e únicas, onde os viajantes desejam explorar destinos menos conhecidos e fugir das rotas turísticas tradicionais.

Pode-se dizer que a popularidade dos blogues de viagens está intimamente ligada à crescente demanda por conteúdo visualmente atraente e inspirador. Fotos e vídeos de alta qualidade são essenciais para despertar o interesse e a curiosidade dos leitores. Outra tendência importante é a busca por dicas práticas e informações confiáveis, à medida que os viajantes se tornam cada vez mais conscientes sobre questões de sustentabilidade, responsabilidade social e segurança.

Os blogueiros de viagens que oferecem percepções valiosas, planejamento detalhado e recomendações personalizadas têm se destacado nesse cenário. Essas tendências de comportamento e padrões de popularidade moldam a forma como os blogueiros de viagens abordam seu conteúdo e interagem com seu público, garantindo que eles continuem relevantes e atrativos em um cenário em constante evolução.

CAPÍTULO III

Entrevistas com blogueiros

3.1 Metodologia das entrevistas em profundidade

Uma investigação científica deve encontrar meios legítimos de recolha dos dados. Um deles é a entrevista em profundidade, que oferece a possibilidade de se obterem informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, ter outros dos entrevistados (Sousa, 2006, p. 722).

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, já que este pode colocar com eficácia e de modo completo um conjunto de questões com o mínimo de esforço de tempo (Rosa, 2006, p. 17). É, pois, uma técnica pertinente quando o pesquisador quer obter informações que permitam conhecer comportamentos, atitudes, sentimentos e valores, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados (Rosa, 2006, p. 112).

Carlos Collado et al., 2013, p. 394) mostram que conseguir o acesso ao ambiente é uma condição fundamental para realizar a pesquisa. O trabalho partiu então para o contato com os entrevistados. O processo para conseguir realizar a entrevista foi longo e demorado, visto que os blogueiros demoraram a responder aos contatos iniciais que foram feitos via redes sociais, e-mail e telefone com os pedidos de entrevistas, somente cinco dos blogueiros, ou seja, metade da amostra, aceitaram dar entrevista.

Para Rollemberg (2013), a entrevista é um processo contínuo de construção de subjetividades e não uma simples sequência de perguntas e respostas, ou seja, a entrevista não é um momento para descobrir o que é verdadeiro ou falso, o que é completo ou incompleto, mas sim um momento que propicia reconstrução de sentidos e traz a emergência de narrativas de vida. Esse foi um dos pontos que foi utilizado ao entrevistar cada um dos blogueiros de viagens.

Seguindo o mesmo raciocínio, Campos (2013) pontua que as novas tecnologias fizeram com que os modos de construção do conhecimento dependessem muito de se ouvir o que as pessoas têm a dizer e que vivemos em uma sociedade da entrevista. Para ela, é na entrevista que as pessoas tornam públicas suas experiências. Por isso, a autora também defende que o entrevistador não é um ouvinte passivo e nem o entrevistado um mero fornecedor de dados. Na entrevista são construídos significados sobre a vida social.

Aprofundando essa discussão, sobre o papel da entrevista em uma investigação, Gaskell & Bauer (2000) destacam que a entrevista qualitativa é importante para descobrir e estabelecer que existem pontos de vista, perspectivas sobre os fatos que vão além daqueles imaginados quando se começa a entrevista.

O uso da entrevista qualitativa para compreender e mapear a maneira que funciona o mundo da vida de quem responde a entrevista é o ponto que funciona como entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos. Diante disso, buscou-se em todas as entrevistas realizadas, deixar um espaço para que os blogueiros contarem como foi o processo inicial dos blogues, como são escolhidas as publicações e a dinâmica do dia a dia da profissão.

As entrevistas também permitem aclarar de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação nas redes sociais, como fonte de informação de locais de viagem. Somente depois de pesquisar e analisar cada blogue, identificando os estilos e a linguagem, é que avançamos para a elaboração da entrevista.

Nesta componente da pesquisa procurou-se caracterizar do ponto de vista cultural, do turismo e das viagens as experiências vividas pelos dez autores dos blogues selecionados para este estudo. A investigação visa descrever os respectivos perfis, além de recolher informações sobre o processo produtivo, critérios aplicados na produção de informações, modelos de negócio e outros elementos.

Esta pesquisa utiliza o método de entrevistas em profundidade, com guia semiestruturado pré-estabelecido. Em cada entrevista procuraram-se explorar tópicos como os seguintes:

a) Perfil dos blogueiros, formação profissional, forma como cultivaram competências e adquiriram conhecimentos para elaborarem os blogues e comunicarem eficazmente nas redes sociais;

b) Motivações dos blogueiros de viagens para a criação e manutenção dos seus blogues;

c) Métodos de trabalho e processos produtivos de cada blogueiro;

d) Formas de potenciação de motores de busca e redes sociais usadas pelos blogueiros;

e) Modelos de negócio e/ou formas de sustentação de cada blogue (os blogues propiciam uma fonte de rendimento relevante e estável ou são outras as razões que motivam os blogueiros, como a oportunidade de viajarem, resultando a manutenção de um blogue de um investimento unicamente pessoal?);

f) Facilidades e dificuldades que enfrentaram e enfrentam (na produção de conteúdos, na ação no terreno, no domínio de ferramentas digitais, na disponibilidade de tempo para os blogues, na comunicação nas redes sociais, etc.);

g) Percepção dos blogueiros sobre o seu papel e o tipo de conteúdos que fazem e disponibilizam;

h) Percepção dos blogueiros sobre os conteúdos patrocinados, convites e publicidade (a difícil relação entre uma informação isenta e a hipotética necessidade de corresponder às expectativas positivas dos autores de eventuais convites para viagens);

i) Cuidados éticos de cada blogueiro na produção de conteúdos;

j) Percepção dos blogueiros sobre os resultados da análise estrutural e discursiva aos seus blogues.

As entrevistas foram realizadas por meio de telefonema, e-mail e gravação de vídeo, sendo que apenas o blogueiro Filipe Morato e a jornalista Susana Ribeiro responderam por telefone. Ainda assim, houve um encontro presencial com a jornalista Susana Ribeiro que ministrou uma palestra sobre “Blogues de Viagem”, na Universidade Fernando Pessoa, em Porto, Portugal. A blogueira também respondeu a algumas questões de pesquisa colocadas no momento do evento.

Como aconselha Jorge Pedro Sousa (2006), os dados das entrevistas em profundidade foram registrados, sistematizados e categorizados para posterior análise e interpretação. Foi elaborado um questionário idêntico para as entrevistas, com perguntas abertas, estruturadas em torno de núcleos temáticos (acima apresentados), conforme sugere Sousa (2006, p. 772). No entanto, no desenrolar das entrevistas surgiram outras questões de interesse para investigação que também foram colocadas. As entrevistas não foram, pois, limitadas ao roteiro pré-estabelecido.

Collado et al. (2013) sublinham que, a entrevista semiestruturada é baseada em um roteiro de perguntas e assuntos. Mas, ao contrário de um questionário fechado, o pesquisador tem a liberdade de fazer outras questões para obter mais informações. Para os autores, um cuidado que é preciso ter é que as perguntas sejam feitas de forma mais aberta para evitar que, por qualquer motivo, possam dar qualquer conotação tendenciosa ou que induza qualquer tipo de resposta.

Antes da entrevista, os entrevistados foram informados dos propósitos da mesma e do que seria feito com os dados. Não foi garantido o anonimato. Todos assinaram o termo de consentimento para o uso dos dados. Por se tratar de um trabalho que faz entrevistas qualitativas com seres humanos, este trabalho passou pelo crivo da Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa, em Portugal, instituição em que o resultado do doutoramento deste trabalho foi realizado, aprovado em 25 de julho de 2022 (apêndice 1).

As perguntas foram enviadas por e-mail e respondidas por texto, via chamada telefônica e vídeo, que foi gravada e transcrita. Conforme salienta George Gaskell (2017), a transcrição de todas as palavras faladas durante a entrevista deve ser a primeira etapa a ser feita depois da gravação de todas as conversas. Sendo assim, todas as entrevistas encontram-se documentadas no apêndice 4 deste trabalho. Segundo o autor, isso ajuda a procurar sentidos e compreensão, além de facilitar a procura por temas com conteúdo comum.

Depois da transcrição, foi feito o que o autor chama de análise temática. Ou seja, foi feita a busca por padrões e conexões, para descobrir um referencial que é mais amplo e que vai além do detalhe particular. As respostas foram categorizadas e, seguidamente, foram analisadas e comparadas tendo por referente cada uma das categorias.

Para Gaskell & Bauer (2017) o registro literal das fontes também deve ser utilizado dentro da análise. Eles defendem que isso colabora com a fidelidade do estudo. É, para eles, a referência da origem de uma afirmação. Diante disso, buscou-se observar e comparar nas entrevistas pontos divergentes e contradições entre todos os entrevistados.

Ao fim de cada entrevista, foi deixado um espaço aberto para que o entrevistado pudesse falar sobre algo que não estava no roteiro das perguntas. Os blogueiros tiveram espaço para dizer algo relacionado à produção de conteúdos, que não havia sido abordada, mas que fosse importante salientar.

No momento mais aberto da entrevista, houve uma consideração interessante: três dos cinco entrevistados relataram que a profissão é muitas vezes difícil e arriscada, e que a profissão de blogger de viagens não é bem o trabalho dos sonhos. Isso porque na rotina das viagens, há muito trabalho e riscos inesperados. Segundo eles, nem sempre há o retorno positivo esperado.

Como foi algo natural que surgiu na pesquisa empírica, na fala dos próprios entrevistados, essa questão sobre a profissão de blogueiro/empreendedor foi acrescida ao questionário a partir da segunda entrevista realizada depois do início da pandemia e foi algo que foi conversado com todos os entrevistados. Além disso, é claro, as perguntas

foram pensadas para que respondessem ao problema central deste trabalho e para que levassem em conta os objetivos e as hipóteses da pesquisa.

Procurou-se ainda manter a linguagem dos participantes, mesmo que as falas e expressões utilizadas variassem, conforme o discurso de cada autor. Por isso, esse trabalho manteve a maneira que cada um dos entrevistados respondeu as perguntas.

Na pesquisa qualitativa, o entrevistador recebe dados que não são estruturados e é o próprio pesquisador que dá estrutura ao resultado do conteúdo. Sendo assim, os principais objetivos da análise qualitativa estão no sentido de dar estrutura aos dados, descrever as experiências das pessoas, compreender de forma profunda o contexto que rodeia os dados, interpretar e avaliar as categorias, encontrar sentido para os dados no âmbito relacionado à formulação do problema de pesquisa e relacionar os resultados da análise (Collado et al.,2013, p. 448).

Os estudiosos afirmam que o pesquisador constrói sua própria análise não necessariamente seguindo uma série de procedimentos e regras. Segundo eles, é a interação entre a coleta e a análise que permite que se tenha uma maior flexibilidade na interpretação dos dados e adaptabilidade quando as conclusões são elaboradas. Por isso, as perguntas formuladas na entrevista foram organizadas em categorias que trouxessem exemplos, conceitos e significados para a investigação.

Depois disso partiu-se para a definição das quatro principais categorias de análise que serão abordadas nos tópicos a seguir. Abaixo está a explicação de cada uma delas:

a) O início dos blogues: aqui é demonstrado como os blogueiros iniciaram seus respectivos blogues de viagens e como foi o processo de construção da imagem e o domínio das técnicas de comunicação. Qual o caminho foi trilhado até que chegassem a ter um blogue de sucesso.

b) Políticas de divulgação dos blogues: nessa parte procura-se demonstrar a relação que o blogueiro tem com a publicidade e os critérios utilizados para a divulgação

de conteúdos patrocinados. Quais ferramentas de marketing digital utilizam e se isso é considerado ético.

c) Viver de blogue: nesse tópico é onde os blogueiros falam da sua experiência individual como blogueiro de viagens e se é possível viver da profissão. O que eles fazem para rentabilizar os blogues e atrair patrocínios e com isso conseguir fazer mais viagens.

d) Jornalismo de Viagens e de Turismo: nesta categoria há uma análise da percepção que os entrevistados possuem do conceito de Jornalismo de Viagens e de Turismo. Também buscou-se verificar se eles utilizam da prática jornalística no conteúdo divulgado, mesmo aqueles que não são jornalistas.

A análise de cada uma dessas categorias é o foco dos próximos tópicos deste trabalho.

3.2 Resultados das entrevistas em profundidade

Para entender um pouco melhor sobre quem produz o conteúdo dos blogues de viagens analisados, traçamos a biografia e os respectivos perfis de cada um dos autores, como destaca a tabela 16:

Tabela 16. Perfil dos blogueiros

Blogueiros	Biografia
<p data-bbox="268 1518 555 1550"><i>Uma Foto Uma História</i></p>  <p data-bbox="228 1966 595 1998">Gabriel Soeiro Mendes - Jornalista</p>	<p data-bbox="635 1518 1401 1639">Fotógrafo e jornalista há mais de uma década, tem escrito e fotografado para várias publicações e marcas, procurando permanentemente as melhores histórias, tanto em Portugal como no estrangeiro.</p> <p data-bbox="635 1657 1305 1688">2006: licenciatura em Comunicação Social + estágio no JN</p> <p data-bbox="635 1697 1401 1729">2007-2015: gestor de projetos e conteúdos na InfoPortugal/Impresa)</p> <p data-bbox="635 1738 1401 1769">2012-2015: jornalista e fotógrafo no Boa Cama Boa Mesa/Expresso</p> <p data-bbox="635 1778 1337 1809">2016-2017: formador de fotografia (Olhares, Fujifilm, Canon)</p> <p data-bbox="635 1818 1353 1850">2016-2018: coordenador editorial e copywriter na Plot Content</p> <p data-bbox="635 1859 1401 1966">2018-2019: jornalista, copywriter e fotógrafo freelancer (Público, Expresso, InfoPortugal, Volta ao Mundo, Plot Content, Universidade Católica, The Body Shop)</p> <p data-bbox="635 1975 1257 2007">2019: senior consultant, copywriter na Lift Consulting</p>

<p style="text-align: center;"><i>Viaje Comigo</i></p>  <p style="text-align: center;">Susana Ribeiro - Jornalista</p>	<p>Jornalista desde 1998 com licenciatura pela Escola Superior de Jornalismo do Porto. Começou com estágios na Rádio Clube de Gaia e TSF-Rádio Jornal. Trabalhou na Rádio Manchete, Rádio Placard, jornal O Comércio do Porto, Jornal de Notícias, Rádio Nova e para as revistas Viva, JN Cidades, Notícias Magazine, Notícias Sábado, DN Life, Time Out Porto, Tentações (Sábado) e revista Evasões. Produziu conteúdos on-line para o site Escape e trabalhou na atualização de dados do Guia Boa Cama Boa Mesa, do jornal Expresso. Colaborou com o Guia American Express Cidade do Porto em 2007, 2009 e 2010. Escreveu, depois da seleção do chef Rui Paula, sobre os restaurantes do norte de Portugal, para o Guia de Restaurantes da revista Sábado em 2012.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Alma de Viajante</i></p>  <p style="text-align: center;">Filipe Morato - Engenheiro Informático</p>	<p>Filipe Morato Gomes é de Matosinhos, Portugal. É licenciado em Engenharia de Sistemas e Informática pela Universidade do Minho e trabalhou na área do multimídia durante mais de 10 anos. Esteve em mais de 100 países. Já deu duas voltas ao mundo, fez dezenas de viagens independentes e foi líder de viagens de aventura. É presidente e fundador da ABVP (Associação de Blogguers de Viagem de Portugueses). Viaja dentro de portas para partilhar o que de melhor existe em Portugal. Prefere as aldeias sem asfalto aos grandes centros urbanos e, desde que não esteja confinado a um resort, sente-se bem tanto na selva amazónica como no deserto central do Irão, nas montanhas do Tibete ou numa aldeia do interior de Portugal.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Julie Dawn Fox in Portugal</i></p>  <p style="text-align: center;">Julie Dawn Fox – Profª de inglês</p>	<p>Originalmente do Reino Unido, morou em vários países, incluindo Espanha, Tanzânia e Venezuela, e viajou para mais de 30 outros antes de tornar Portugal sua casa em 2007. Depois de se mudar para Coimbra, no centro de Portugal, rapidamente se apaixonou de várias maneiras. Conheceu Mike, que agora é seu marido, adotou um cachorro e criou raízes em uma pequena vila no Centro de Portugal. Finalmente, se estabeleceu em um lugar que adora, sua sede e curiosidade continuaram, então começou a explorar Portugal a sério.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Comedores de Paisagem</i></p>  <p style="text-align: center;">Ana Isabel Mineiro - Professora</p>	<p>Ana Isabel Mineiro é de Vila Nova de Gaia. Abandonou o ensino para se dedicar, exclusivamente, a trabalhar como jornalista freelancer na área das viagens. Tem colaborado, desde 1993, com várias publicações portuguesas e espanholas, nomeadamente a extinta Grande Reportagem e, sobretudo, a revista Fugas do jornal Público. Publicou, em 2008, o livro Onde os Rios têm Marés. É apaixonada militante de montanhas, desertos e lugares selvagens em geral, que gosta de explorar devagar em trekking, sempre que viaja. Recentemente combinou os seus principais interesses (viagens, comida vegan, leitura, escrita e fotografia) no <i>Comedores de Paisagem</i>.</p>

<p><i>João Leitão Viagens</i></p>  <p>João Leitão - Artista visual</p>	<p>É de Lisboa, Portugal, mas vive em Ouarzazate em Marrocos. Já morou em Lisboa, Portimão e Évora (Portugal), Dunas de Erg Chebbi, Erfoud e Marraquexe (Marrocos), Istambul (Turquia), Almaty (Cazaquistão), Nova Iorque (EUA), Kankaapaa (Finlândia) e Rio de Janeiro (Brasil).</p> <p>Tem curso universitário de Artes Visuais (pintura, escultura, fotografia) e estudou em diversos países como Portugal, Espanha, Finlândia e Estados Unidos.</p> <p>Tem preferência por países desérticos, quentes e com areia.</p> <p>Falo fluentemente português, inglês, espanhol, francês, árabe marroquino – desenrasca-se em alemão, italiano, russo, árabe standard – sabe todas as bases de berbere, japonês e polaco.</p>
<p><i>Diário da Pikitim</i></p>  <p>Luísa Pinto - Jornalista</p>	<p>Luísa Pinto é licenciada em Comunicação Social pela Universidade do Minho. Terminou o curso em 1998, ano em que começou a estagiar na redação do Porto do jornal Público. Foi, durante muitos anos, jornalista da secção Local, onde escrevia sobretudo sobre planeamento e urbanismo. Passou para a secção de Economia, onde acumulou experiência em temáticas como investimento público, planeamento, habitação e coesão territorial. Saiu do jornal em 2011, para concretizar um projeto pessoal de fazer uma viagem pelo mundo em família – relatada semanalmente nas páginas da revista Fugas -, regressando à redação do Público, a tempo inteiro, em 2015, altura em que intensificou o seu interesse nas áreas da coesão territorial e da valorização do território. Criou o projeto <i>Hotelandia</i>, onde se divulgam bons exemplos da hotelaria portuguesa, e dedica-se agora de corpo e alma à Associação Rostos da Aldeia – que considera ser o seu projeto de vida.</p>
<p><i>Viajar entre Viagens</i></p>  <p>Carla Mota e Rui Pinto Geógrafa e Físico</p>	<p>Carla Mota é natural de São João da Madeira e atualmente vive em Guimarães. É doutora em geografia pela Universidade de Coimbra. Dá aulas de geografia e faz investigação em glaciares nos Andes argentinos e é líder de viagens na empresa Nomad.</p> <p>Rui Pinto é natural do Porto e licenciado em física pela Universidade do Porto. Dá aulas de física e química e possui diversas formações na área da ciência, desporto radicais e fotografia.</p>
<p>*O blogue <i>Hotelandia</i> e <i>Diário da Pikitim</i> é elaborado por Filipe Gomes e Luísa Pinto. Já o blogue <i>Roadrunner</i>, é de autoria anónima, sendo assim não foi colocado a biografia.</p>	

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que somente três dos blogueiros entrevistados possuem o curso de Jornalismo, sendo que todos que responderam as entrevistas afirmam que foram

buscando, ao longo do percurso, conhecimento sobre as ferramentas de comunicação como design, fotografia, edição, redação, entre outros.

Todos os entrevistados afirmam que para elaborar um blogue de viagens não é fundamental ser jornalista, mas que é um fator importante. É preciso estar sempre se atualizando e acompanhando as tendências para atrair audiência. Os melhores escritores de viagem, exerceram a determinado momento o Jornalismo.

3.2.1 O início dos blogues

O estudo aponta que todos os blogueiros entrevistados iniciaram seus respectivos blogues com a intenção de exteriorizar suas experiências, escrever de forma autoral e com liberdade editorial. Todos eles já possuíam uma relação próxima com a escrita de viagens e eram frequentemente incentivados pelas pessoas do seu convívio social a divulgarem suas experiências de viagens.

No início dos anos 2000 – altura em que os autores iniciaram seus respectivos blogues, havia poucos blogues de viagens em Portugal. Sendo que os autores foram buscar inspiração de diferentes formas. Seja buscando referência nos blogues internacionais ou na literatura de viagens.

De acordo com Susana Ribeiro, quando iniciou suas publicações não havia nenhum blogueiro em Portugal, a referência que tinha era de sites internacionais, nomeadamente no Brasil. A blogueira percebeu que poderia colaborar e dar dicas sobre os destinos e cultura portuguesas e uma de suas principais fontes de inspiração foi a blogueira brasileira Claudia Beatriz do blogue Aprendiz de Viajante.

Já o blogueiro Filipe Morato, conta que não obteve inspiração de outros blogues, mas sim por meio de experiências vividas na infância:

Para começar a viajar julgo que a maior inspiração foi o meu avô, mas nessa época não havia blogues de viagens. Quando comecei, não havia nada, e o *Alma de Viajante* era acima de tudo um site, estático. Só com a minha primeira volta ao mundo ele se transformou em blogue, recordou Filipe Morato.³³

³³ Em entrevista à autora.

A blogueira Ana Mineiro, que iniciou seu blogue em um período mais recente, encontrou inspiração em seus colegas portugueses. Segundo ela, iniciou seu trabalho como blogueira colaborando com o blogue *Alma de Viajante* do seu colega Filipe Morato Gomes.

Também fui entrevistada ou participei esporadicamente em outros, mas nenhum congregava os aspectos que citei da maneira que eu desejava. E a questão da comida vegan, então, era mesmo inexistente em blogues de viagem. Tentei então instalar-me nesse nicho, do viajante vegetariano/vegano, mas sem anunciar o fato como estandarte, para abranger o máximo de público, contou Ana.³⁴

Gabriel não teve propriamente um projeto específico em que o tenha inspirado:

O meu modelo foi o de um blogue clássico: um relato puro em forma de texto e fotografia das minhas viagens, procurando diferenciar-me pela simplicidade, qualidade de conteúdos e pela tentativa de publicar apenas conteúdo que considerasse relevante, e não somente publicar por publicar só para manter uma periodicidade, destacou.³⁵

Julie Dawn Fox encontrou na altura, alguns blogueiros estrangeiros a escrever sobre Portugal e passou a fazer parte dessa comunidade, tendo a ideia de criar uma série de artigos chamados My A to Z of Portugal. “A ideia foi tão popular que criei outro blogue para blogueiros de todo o mundo poderem partilhar os seus artigos sobre os seus A-Zs de qualquer tema”, lembrou.

Já o casal de blogueiros Carla Mota e Rui Pinto, decidiram iniciar um blogue de viagens depois de uma fantástica viagem à Índia onde haviam recolhido extenso material e sentiram a necessidade de compartilhar com os amigos as experiências incríveis que tiveram também em aventuras de mochila às costas pela América do Sul, Ártico, Ásia, entre outros destinos. O objetivo era registrar em um diário a paixão entre o casal e as viagens.

O estudo observou que todos os entrevistados buscaram inspirações em diferentes nichos, seja pela gastronomia, património, cultura portuguesa e internacional. Entretanto, todos eles buscaram destacar aspectos mais relevantes sobre a cultura de Portugal.

³⁴ Em entrevista à autora.

³⁵ Em entrevista à autora.

3.2.2 Resultados dos blogues

A pesquisa apurou que não há uma periodicidade específica para que os blogues de viagens comecem a dar resultados, seja pelo sucesso na sua audiência ou na sua rentabilidade. Como podemos visualizar na tabela 17, o tempo para começar a obter resultados varia de um a doze anos.

Tabela 17. Tempo em que os blogues começaram a obter resultados

Blogue	Início da Atividade	Início dos resultados	Tempo para os resultados	Resposta dos entrevistados
<i>Viaje Comigo</i>	2013	2015	Um ano e seis meses	A autora relata que os resultados começaram a aparecer depois de um ano e meio depois que iniciou o blogue. Nessa altura, começou a receber convites para as viagens e a testar produtos, pois segundo ela, acabou se tornando referência em Portugal, visto que não havia blogueiros, muito menos mulheres que tinham o hábito de viajar sozinha e contar seus relatos de viagem. Também teve a vantagem de ser conhecida no meio da comunicação, por ter trabalhado em revistas, rádios, entre outros.
<i>Alma de Viajante</i>	2003	2015	Doze anos	Felipe relata que na época pareceu ser uma aposta ganha, ao ponto de o novo blogue vencer o prêmio de Melhor Blogue de Viagens Profissional na BTL, no início de 2015, derrotando uma redação de jornalistas (o blogue da Fugas era outro dos nomeados). Segundo ele, o <i>Alma de Viajante</i> estava tecnologicamente desatualizado. Durante o ano de 2015, o blogueiro decidiu que tinha de ser totalmente reformulado. E assim o fez. Foi uma espécie de reforma total. Tecnologicamente passou a usar o <i>Wordpress</i> . O blogue foi visualmente modernizado e simplificado.
<i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	2011	2016	Cinco anos	Quando começou o seu blogue, Julie não tinha conhecimentos sobre como torná-lo num negócio. Fez vários cursos, estudou muitos guias e artigos sobre como ser um blogueiro profissional, mas, entretanto, ainda ganhava a maior parte do seu dinheiro por meios do seu trabalho como professora de inglês e como escritora e tradutora freelance. Foi só em 2016, após um curso em que finalmente aprendeu o essencial sobre SEO, que os resultados começaram a tornar significantes.

<i>Uma Foto Uma História</i>	2013	2014	Um ano	Gabriel lembra que na época não procurava propriamente resultados. Ele somente criava conteúdo para partilhar com os seus conhecidos e nas redes sociais. Mas o fato é que logo no primeiro ano (2013) venceu um importante prêmio: o de Melhor Blogue de Fotografia de Viagens (promovido pela BTL). Aí o blogue ganhou mais notoriedade e voltou a vencer prêmios todos os anos seguintes.
<i>Comedores de Paisagem</i>	2012	2014	Um ano e meio	Ana explica que demorou mais de um ano para começar a obter resultados mais consistentes. E desde então, a subida e descida do blogue tem a ver com as suas ausências mais ou menos prolongadas entre as publicações.
<i>Viajar entre Viagens</i>	2008	2019	Onze anos	Em 2017 iniciaram o <i>Viajar entre Viagens</i> no Wordpress e passaram a profissionalizar o site e investir em formação para aprender sobre Marketing de afiliados - porque já possuíam outros blogues durante 10 anos e nunca haviam rentabilizado, pois tratava-se unicamente de um diário de viagem.

Fonte: Elaboração própria

Ressalta-se que nenhum dos blogues começou a obter resultados em menos de um ano e todos eles haviam permanecido no ar durante todo o período até obterem audiência.

3.2.3 Políticas de divulgação

Questionados sobre a política de divulgação, todos os entrevistados alegaram que nunca fizeram nenhuma matéria negativa que pudesse destruir a reputação de um local ou pessoa. Mesmo aqueles que não são jornalistas utilizam de alguma forma, técnicas jornalísticas em suas publicações, onde afirmam resguardar a imagem das pessoas, relatando sempre a verdade dos fatos.

O blogue do fotojornalista Gabriel Soeiro Mendes é o único dos dez blogues analisados que não possui nenhum tipo de publicidade e reportagens patrocinadas. O jornalista afirma que nem sempre é possível fazer Jornalismo em uma publicação patrocinada, sendo assim opta por não aceitar patrocínio.

Se uma publicação nos pagar para escrevermos de forma livre sobre um destino para um jornal, revista ou site e daí a publicação tirar lucro, vejo uma quase certa extinção do Jornalismo de Viagens. Mas outros gêneros sobreviverão: a crônica de viagem, a literatura de viagem, os blogues, explicou.³⁶

Observa-se que nos textos dos autores sempre é mostrado o lado positivo, mas também há o destaque para os perigos e cuidados que o leitor deve tomar ao visitar os destinos. “Se eu vou a algum restaurante ou hotel e corre mal, não escrevo. Sendo assim, se não há o destino no meu blogue é porque não fui ou porque correu mal”, informou Susana Ribeiro.

Ana Mineiro conta que no seu blogue não há viagens patrocinadas e nem aceita textos pré-escritos, fornecidos por parceiros. “Aceito fazer referências e remeter para links de parceiros que não vão contra o meu ideário vegano, sempre em textos construídos por mim, sobre experiências minhas”, contou.

Dos entrevistados que fazem matérias patrocinadas, todos informaram que mencionam em seus textos. “Quase nunca faço viagens patrocinadas, mas nestes casos, sim, menciono o apoio que recebi. Também tenho um anúncio antes de cada artigo, sobre os links afiliados que pode ou não conter patrocínio”, revelou Julie Dawn Fox.

Os blogueiros além de fazerem reportagens sobre destinos de viagens também fazem matérias patrocinadas de produtos ou serviços relacionados a viagens, colocam anúncios e banners no site. Ainda assim, trabalham com afiliações por meio de links de afiliados, colocados em suas páginas obtendo rendimentos de acordo com os cliques.

Filipe Morato explica:

Se um leitor se beneficia da inspiração que lhe transmito, se aproveita as dicas e a ajuda para planejar a sua viagem – tudo isso em páginas gratuitas e sem anúncios -, é natural que esteja disponível para retribuir, usando os links de afiliados para reservar os serviços de que necessita para concretizar as suas viagens, usando empresas que eu próprio uso (e recomendo), ponderou.³⁷

³⁶ Em entrevista à autora.

³⁷ Em entrevista à autora.

De acordo com Filipe Morato, todo o conteúdo do seu blogue é gratuito. Em todas as parcerias, o leitor não paga por usar os links disponibilizados para fazer as suas reservas, e o site recebe uma pequena comissão cada vez que isso acontece. “Não é muito, mas prefiro assim em vez de inundar o blogue com anúncios publicitários e posts pagos”, revelou Filipe.

Para a blogueira Carla Mota,

Os blogueiros de viagens em Portugal muitas vezes visitam os lugares para onde as Câmaras Municipais e os média os convidam. Portanto, o Jornalismo não segue uma linha de oportunidade de descoberta. O mercado financeiro é quem lidera e isso vai acabar por combiná-lo claramente, uma vez que ele tem que competir agora também com as redes sociais³⁸.

A blogueira alerta que Portugal enfrenta uma crise importante de demanda por causa da concorrência dos blogues, sobretudo por causa da crise da comunicação social - que é transversal a todas as áreas do Jornalismo. Segundo ela, o jornalista enfrenta neste momento grandes desafios e está fortemente dependente de patrocínios, que depois vão definir as linhas editoriais.

3.2.4 Viver de blogue

Os blogues são ferramentas importantes de divulgação de informação para um público grande e segmentado. O ponto chave das publicações é disponibilizar conteúdos gratuitos para ganhar audiência e com isso conseguir seguidores e potenciais clientes. Entretanto, viver somente do trabalho realizado por meio do conteúdo, não é tarefa fácil. Apenas a blogueira Julie Dawn Fox afirma que tira rendimentos exclusivamente do seu blogue:

Trata-se de um negócio sério para mim e sim, dá para viver de blogue. As minhas fontes de rendimento estão em uma combinação de publicidade, vendas de produtos afiliados como hotéis e tours, e meus serviços diretos para os clientes - como consultora e planejadora de viagens, revelou.³⁹

Já os outros cinco entrevistados, afirmam que não vivem somente de seus blogues. Todos possuem outras atividades também ligadas às viagens ou não, conforme demonstra a tabela 18:

³⁸ Em entrevista à autora.

³⁹ Em entrevista à autora.

Tabela 18. Atividades dos blogueiros

Blogueiros	Atividades
Susana Ribeiro <i>Viaje Comigo</i>	Trabalha como jornalista e escreve para outros veículos de comunicação.
Filipe Morato <i>Alma de Viajante</i>	Ministra cursos e é presidente da ABVP (Associação de Bloggers de Viagem Portugueses).
Julie Dawn Fox <i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	Só vive do blogue
Gabriel Soeiro <i>Uma Foto Uma História</i>	Trabalha como fotógrafo e para outros veículos de comunicação
Ana Mineiro <i>Comedores de Paisagem</i>	Trabalha como jornalista e escreve para outros veículos de comunicação
Carla Mota e Rui Pinto <i>Viajar entre Viagens</i>	Trabalham como professores

Fonte: Elaboração própria

Segundo Ana Mineiro é possível viver de blogue se:

...o investimento for de 24 horas, ou seja, encarado como um trabalho a tempo integral, com respostas imediatas, muito apoiado em dicas concretas, muito atualizadas e estabelecendo ligações com parceiros logísticos - tipo aluguer de viaturas ou compra de bilhetes de avião, reservas de hotéis etc. Assim é possível rentabilizar. Por isso são poucos os que vivem apenas disso, explicou.⁴⁰

⁴⁰ Em entrevista à autora.

Gabriel Soeiro Mendes acha complicado viver de blogue em Portugal, pois além de ser um país pequeno, o mercado de blogueiros de viagens é grande e diversificado:

São tantos blogues de viagens que não consigo visitá-los e segui-los a todos. O rendimento que retiro do meu blogue é aliás negativo: zero retorno e cerca de 100 euros por ano de custos para o manter, reclamou⁴¹.

Para ele, ter um blogue é apenas um hobby que mantém por gosto e não para rentabilizar e mantê-lo ativo é uma forma de disponibilizar um portfólio on-line.

O investimento dos autores para manter um blogue é elevado, pois eles precisam, além de pagarem para manter o site no ar, também dedicarem tempo e dinheiro para as viagens. Sem contar que muitos deles abdicam de estarem com suas famílias e passam muito tempo longe de seus lares. Como aconteceu com Filipe Morato no início de sua jornada.

Quando dei a minha primeira volta ao mundo já era casado e a minha mulher optou por não abandonar a sua carreira de jornalista no seu jornal de eleição. Legitimamente, escolheu o trabalho em vez da viagem – era o meu sonho, não o dela. E sabe o que me disse assim que se apercebeu que eu queria mesmo viajar durante mais de um ano? “Não quero ser responsável por não concretizares o teu sonho; tens o meu apoio”. E eu fui sozinho (sim, dez anos depois continuamos juntos), lembrou.⁴²

A autora do blogue *Viajar entre Viagens* destaca que é possível viver apenas do blogue se houver muita dedicação. Segundo ela, depende muito do instrumento que cada um faz nas viagens. “Se houver complementação como venda de fotos, afiliados, investir nas redes sociais e outras plataformas é possível viver das viagens”, ponderou⁴³.

Vale ressaltar que a vida de um blogueiro de viagens nem sempre é repleta de glamour como pode parecer, não é como estar sempre de férias, como visto nas redes sociais. O blogueiro precisa estar a maior parte do tempo a pesquisar, fotografar, apurar os fatos e apontá-los todos para depois divulgá-los. É um trabalho que requer técnicas de comunicação e muita sensibilidade. Além disso, há os contratempos, riscos e perigos nas viagens. Muitos deles já estiveram em países de conflito, onde passaram por situações de perigo e muita instabilidade.

⁴¹ Em entrevista à autora.

⁴² Em entrevista à autora.

⁴³ Em entrevista à autora.

3.2.5 Jornalismo de Viagens e Jornalismo de Turismo na visão dos blogueiros

Alguns estudiosos distinguem o conceito de Turismo do conceito de Viagens. Essas considerações ganham cada vez mais espaço no campo dos estudos do Jornalismo, conforme buscamos já mostrar neste estudo. Procuramos com esta pesquisa também verificar se os blogueiros possuem conhecimentos sobre essas especialidades do Jornalismo e verificamos que todos os entrevistados, mesmo sem conhecer os conceitos acadêmicos, praticam as duas modalidades, mas os interpretam de forma diferente.

Para a Julie Dawn Fox, não há como distinguir Jornalismo de Viagens de Jornalismo de Turismo, pois lhe parece óbvio os conceitos sobre viajante e turista. Para ela, a viagem traz mais experiência e o turismo é mais comercial.

Já o jornalista Gabriel Mendes, divide os conceitos em crônicas de viagem e conteúdo de turismo. No primeiro, há mais uma questão autoral e imparcial e, no outro, conteúdos com ponto de vista parcial, na maioria das vezes patrocinados.

A jornalista Susana Ribeiro não acredita que haja distinção. Segundo ela, também não há diferença entre viajante e turista.

Acredito que as pessoas devam viajar e respeitar o local, seja não deixando lixo, seja respeitando a cultura. Jornalismo de Viagens pode ser mais crônico e destacar mais o percurso em si, as sensações climáticas, a história dos personagens, destacou⁴⁴.

Observa-se que há a presença dos dois conceitos nos textos de todos os blogueiros, pois além de dar a conhecer sobre o destino turístico eles também fazem denúncias e mostram o lado negativo dos destinos, como destaca Susana:

No Srilanka, por exemplo, escrevi sobre os pescadores que passavam a manhã pescando e no período da tarde posavam para fotos e ganhavam dinheiro com isso. Fiz o guia do Srilanka e alertei meus leitores de que ao chegarem nessa praia, deveriam pagar 20 euros para tirar uma foto montada, que os habitantes permaneciam ali a encenar, contou.⁴⁵

⁴⁴Em entrevista à autora.

⁴⁵Em entrevista à autora.

Mesmo não tendo formação jornalística, Filipe Morato acredita que cada vez mais o Jornalismo de Viagens, em sentido lato, é feito por não jornalistas como é o caso dele.

Um dos grandes desafios da atualidade é levar a ética do Jornalismo tradicional para o mundo dos blogues, porque os leitores estão a passar dos media tradicionais em papel para os blogues. Esse é um dos motivos porque ajudei a criar a ABVP - Associação de Bloggers de Viagem Portugueses, informou.

A blogueira Ana Mineiro divide em dois os sentidos de turismo e viagens: o primeiro tem como finalidade a informação e entretenimento; e o segundo pretende instruir no sentido prático, das dicas e do como ir, o que visitar, etc.

Carla Mota afirma que ela e seu parceiro procuram escrever sobre as culturas com base no Jornalismo de Viagens, porque segundo ela, há um código deontológico que se deve obedecer e que mesmo não sendo jornalistas, devem respeitar. “É muito importante nós respeitarmos as regras da sociedade, a transparência e o compromisso para com as pessoas que transmitimos à informação - é uma questão de credibilidade, frisou.

Verificou-se que todos os blogueiros têm um objetivo comum: dar informação exclusiva sobre um destino - seja ela boa ou ruim, sempre praticando a essência do Jornalismo que é divulgar algo novo, prestar serviço e promover a reflexão sobre um fato relevante.

3.2.6 Os impactos da pandemia no setor das viagens e do turismo

Durante o período desta investigação ocorreu a pandemia da COVID-19 em todo o mundo e diante da crise no setor das viagens e do turismo - setor que foi um dos mais afetados em Portugal, os principais blogues de viagens portuguesas tiveram uma queda expressiva na audiência. Esta parte da pesquisa resultou em um artigo publicado no corrente ano (apêndice 2).

Buscou-se então fazer uma segunda entrevista para verificar os impactos que a pandemia causou no trabalho dos blogueiros e quais foram os recursos que eles utilizaram para lidar com a crise. Os autores dos blogues tiveram suas viagens canceladas, precisaram migrar para outras atividades e se reinventar para manter seus

blogues numa altura em que os casos da COVID-19 em Portugal foram um dos maiores da Europa.

A pandemia da COVID-19 provocou vários efeitos económicos em Portugal. De acordo com Fundo Monetário Internacional (FMI)⁴⁶, a crise levou à previsão sem precedentes de uma queda de 3% da economia mundial, arrastada por uma contração de 5,9% nos Estados Unidos, de 7,5% na zona euro e de 5,2% no Japão.

Antes da crise, o setor económico das viagens e turismo era considerado um dos setores estratégicos para Portugal. No país, o turismo bateu recordes anuais. Em 2018, Portugal recebeu 23 milhões de turistas, dos quais quase 12,8 milhões estrangeiros, um crescimento de 7,5% em relação a 2017. As receitas do turismo, em 2018, atingiram 16,6 mil milhões de euros, pesando 14,6% do PIB. Em 2019, Portugal recebeu 27 milhões de turistas, mais 7,3% do que em 2018, dos quais mais de 16 milhões de estrangeiros. As receitas atingiram 18,4 mil milhões de euros, representando 8,7% do PIB, 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais. Ainda em 2019, o setor do turismo gerou 336,8 mil empregos diretos. Pelo terceiro ano consecutivo, Portugal foi eleito, em 2019, o melhor destino europeu do ano pelos World Travel Award (UNWTO 2020).

Isso quer dizer que o turismo é um setor em desenvolvimento. Apesar da crise, é um setor essencial para a economia e o emprego em Portugal.

Nunca a internet esteve tão presente na vida das pessoas e assim como salienta Castells (2005), a aceleração da experiência por meio do digital é hoje o tecido das nossas vidas. Segundo ele, a Internet não é o futuro e sim o presente, um meio totalmente abrangente, que interage com o conjunto da sociedade. (Castells, 2005:11).

Neste quadro, o web Jornalismo se tornou um “mix de antigas práticas”, fazendo uso de áudio, imagem e texto, adicionando ferramentas tecnológicas. Dalmonte (2009) ressalta que é a capacidade de estar sempre inovando e renovando que estabelece um

⁴⁶ Nações Unidas (ONU News). Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/04/1710372>. Acesso em: 07 de julho de 2022.

público e controla o seu aumento ou sua redução. Segundo Mattoso (2003), os blogues ou *weblogs* têm ganhado grande destaque na cultura digital contemporânea, são considerados um dos fenômenos mais importantes desse meio, uma vez que, desde o seu surgimento, já alcançaram milhões de adeptos pelo mundo todo.

Desse modo, observa-se que os blogues de viagens e os jornalistas de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como referência na hora de obter informações para a escolha de destinos turísticos e programação de viagens (Tiede, 2016).

Com o constante crescimento do mundo virtual e dos novos espaços de comunicação, consideramos que os blogues de viagens são importantes para estudar as dimensões ideológicas do turismo, os encontros transculturais e a dinâmica contínua da globalização da mídia. Efetivamente, entre tantos influenciadores digitais que emergem na blogosfera, os blogueiros de viagens criam espaços transculturais que dão informações sobre destinos e experiências de viagens pouco conhecidas.

Os blogues de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como referência. Por isso, são fundamentais os estudos sobre os blogues de viagens e turismo, que contribuem para as escolhas dos destinos turísticos. Consideramos que os blogues são importantes ferramentas para a divulgação do turismo, imagem de Portugal e conseqüentemente um recurso relevante para a retomada do setor das viagens e do turismo, que passaram por uma crise sem precedentes.

Tendo o Jornalismo de Viagens e de Turismo como uma das vertentes em crescimento na web e na economia, a pesquisa sobre este tema torna-se um instrumento importante para perceber qual o impacto que a crise pandêmica trouxe ao setor e como está ocorrendo o processo de retomada, visando responder à questão-problema da investigação: quais os impactos que a COVID-19 causou nos processos de trabalho dos principais blogues de viagens portugueses?

Foram objetivos concretos da pesquisa:

1. Estudar os impactos econômicos que a COVID-19 causou no setor do turismo e das viagens em Portugal;

2. Verificar quais os métodos de trabalho utilizados pelos blogueiros desde o início da pandemia;

3. Determinar a percepção dos autores dos blogues sobre o seu papel como influenciadores e o tipo de conteúdo que fazem e disponibilizam;

4. Explicar como a pandemia modificou o método de trabalho dos blogueiros e como foi a busca pela retomada.

Articularam-se as seguintes hipóteses, em consonância com os objetivos da pesquisa:

H1. No contexto global, Portugal foi um dos países que mais sofreu com a crise no setor do turismo e das viagens;

H2. Os blogueiros de viagens pararam totalmente com suas atividades de viagens;

H3. Os autores dos blogues mudaram de atividade;

H4. Nenhum dos blogueiros retomou com seus blogues, pois pretendem aguardar o fim da crise.

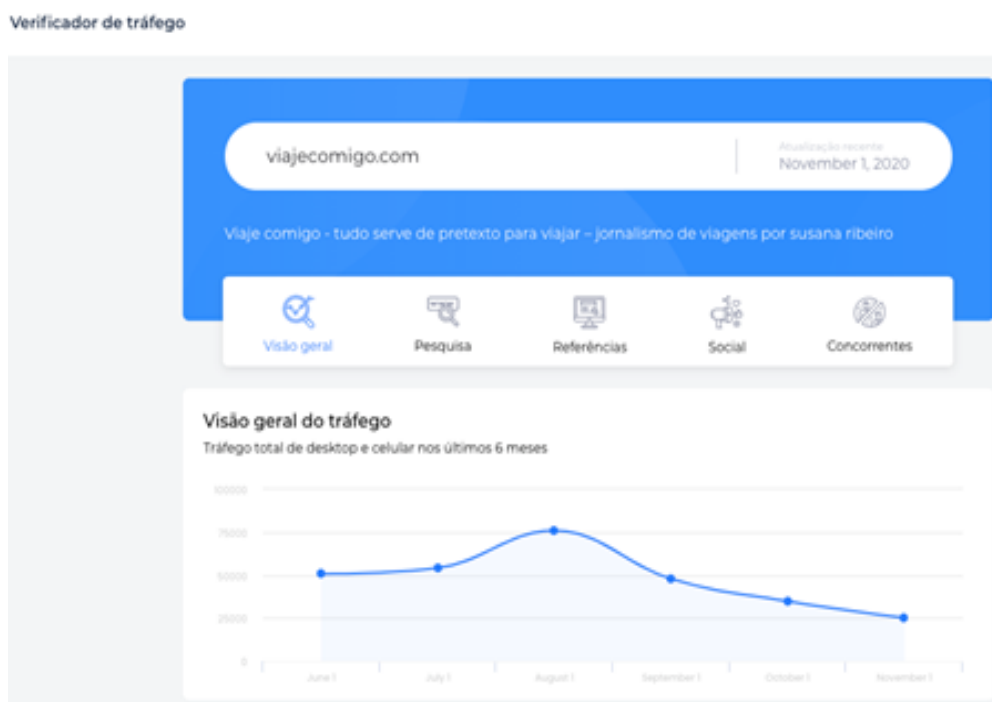
Para testar as hipóteses, realizaram-se seis entrevistas a seis autores dos dez blogues de Jornalismo de Viagens premiados no Blogger Travel Awards, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL) – maior evento de turismo em Portugal. A metodologia baseou-se numa segunda entrevista com um guia pré-estabelecido, com perguntas abertas, aos autores dos blogues. Também buscou-se fazer uma análise quantitativa dos dados de acessos nos blogues utilizando a ferramenta Sitechecker.

A pesquisa revelou que os blogueiros de viagens perderam seus rendimentos, mudaram seus métodos de trabalho e optaram por investir em outras atividades. O estudo

demonstra, igualmente, que todos os autores mantêm seus blogues ativos, mas com uma queda superior a 70% na audiência.

A ferramenta Sitechecker faz uma análise dos últimos seis meses de acesso dos websites. A ferramenta não mensura dados de sites que não atingem mais de 10 mil visualizações mensais. Sendo assim, só foi possível ter acesso aos dados dos blogues *Viaje Comigo* e *Alma de Viajante*, pois somente os dois atingiram tais acessos. A pesquisa revelou ainda que 60,84% das visitas no site *Alma de Viajante* são de usuários de Portugal e 31,2% são de usuários do Brasil. Já no site *Viaje Comigo*, não houve mensuração por país.

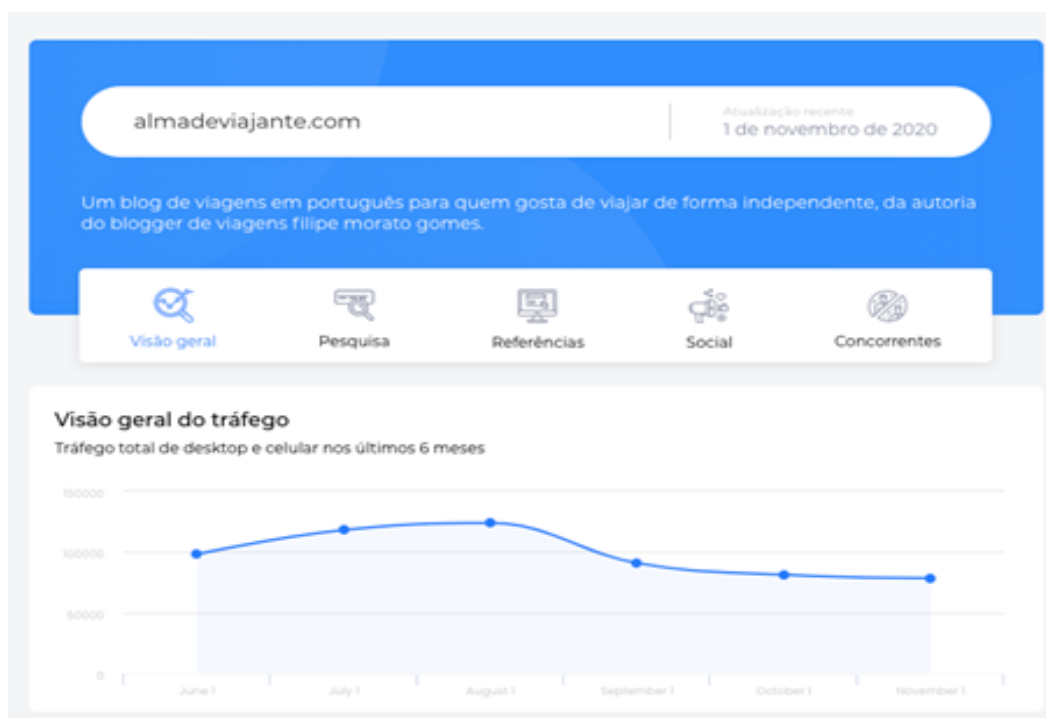
Gráfico 25. Dados de tráfego do blogue *Viaje Comigo*



Fonte: sitechecker.com

A análise mostra uma queda significativa no tráfego, nomeadamente no período da pandemia. O blogue *Viaje Comigo* teve mais acessos no mês de agosto de 2020 e uma queda brusca em novembro de 2020. Já o blogue *Alma de Viajante*, conseguiu manter os acessos elevados até meados de setembro de 2020, mas também obteve queda em novembro de 2020.

Gráfico 26. Dados de tráfego do blogue *Alma de Viajante*



Fonte: sitechecker.com

3.2.7 Chegada da pandemia

Em meados de abril de 2020, altura em que os primeiros casos do vírus surgiram em Portugal, os autores dos blogues de viagens viram as suas atividades pararem por completo. Com o confinamento obrigatório, os blogueiros não puderam mais viajar e aproveitaram para colocar o trabalho em ordem, escrever sobre o contexto pandêmico e articular novos métodos de trabalho.

O fotojornalista Gabriel Soeiro Mendes não viajou durante todo o período de estado de emergência. Entretanto, continuou a viajar pelos livros e pesquisas sobre diversos temas e locais pouco explorados pelo turismo. O autor do blogue *Uma Foto Uma História* tirou todo o conteúdo das redes sociais e trocou o nome do blogue para Filho de mil Histórias. O blogueiro não revelou quando pretende retomar, mas garante que o seu blogue terá o mesmo formato de antes - um blogue pessoal, onde escreve ao sabor do que lhe apetece, sem a obrigação de ser apenas sobre viagens.

Já a jornalista Susana Ribeiro, preferiu manter o seu blogue *Viagem Comigo* sempre ativo. Susana passou a partilhar informações sobre a COVID-19, relatos sobre o seu processo de trabalho na quarentena e foi divulgando novos projetos. Segundo ela, foram momentos muito difíceis, pois perdeu quase que por completo seus rendimentos que provinham do blogue.

Quando a epidemia chegou a Portugal Susana estava em Atacama, no Chile e passou por momentos de muita angústia para conseguir regressar a Portugal.

Durante vários dias não dormia, não comia direito – e temi que isso me fosse pôr doente mais rapidamente – mas era impossível fazer um dia normal com tanto a passar-se, quer fosse da minha situação, quer fosse de outros, que tentei sempre ajudar', recordou.

A jornalista descreve que no dia 17 de março de 2020, estava em San Pedro de Atacama, quando o Chile anunciou (assim como outros países vizinhos) que ia fechar as suas fronteiras. A COVID-19 tinha chegado com força à América do Sul e tudo iria mudar daí para a frente.

Só para vos enquadrar na situação: o *Viaje Comigo* é o meu emprego e, por isso, viajar faz parte do meu trabalho. Quando parti para o Chile, havia uns cinco casos da COVID-19 e todos concentrados em Santiago. Em Portugal, a situação estava a ficar pior, por isso, considerei que o melhor seria não cancelar a viagem e fui no dia 9 de março, contou Susana.

A jornalista recebeu assustada a notícia de que as fronteiras estavam fechadas, pois tinha uma viagem programada para a Bolívia. O sentimento de insegurança era tanto que ela ponderou ficar por lá, trabalhar de lá, mas acabou por decidir regressar a Portugal para estar em casa.

Susana recorda apreensiva que o ambiente ficou pesado para os turistas, pois as pessoas olhavam mal para os estrangeiros por acharem que eles tinham trazido o vírus e eram culpados pela pandemia.

Depois de ver as coisas fechando e verificar com a companhia aérea como regressar, Susana resolveu partir para o aeroporto e iniciou o seu dramático retorno às terras lusitanas. A jornalista passou longo tempo esperando no aeroporto e depois de

muito insistir para que a companhia aérea antecipasse seu voo, conseguiu embarcar para Santiago, no Chile e precisou ficar na cidade aguardando o próximo voo para Madri.

O meu papel, como jornalista e blogueira de viagens, de repente intensificou-se e eu tinha de ajudar quem pudesse. Pelo Instagram e WhatsApp eram dezenas de mensagens de outras pessoas na mesma situação que eu. Como poderia ajudá-los? Passando a minha experiência. E foi aí que comecei a publicar no Instagram todos os passos que dava, a tentar arranjar uma forma mais célere de sair do Chile, comentou.

Depois de muitos contratempos, Susana chegou a Madrid, onde o pior da viagem estava reservado. Não havia voos para Portugal e depois de muito tentar algum voo para Vigo e Santiago de Compostela, ela decidiu que deveria ir de carro até Portugal. Mas encontrou muitos obstáculos para conseguir alugar um veículo. Depois de muito tentar, conseguiu partilhar um carro até o Porto.

Fomos por Vilar Formoso, onde a polícia nem pegou nossos passaportes – viemos com máscaras e desinfetamos o carro – e só perguntaram se éramos portugueses. Sim? Podem entrar e bom regresso à casa. Soou tão bem ouvir aquilo, recordou satisfeita.⁴⁷

Susana relata que demorou um certo tempo para ambientar-se, pois teve pesadelos e insônias durante algum tempo. A blogueira conta que depois que se recuperou, fez despertar ainda mais a sua função de jornalista. Susana passou a ajudar mais as pessoas, seja com as informações que reportava, seja como voluntária em ações sociais que passou a participar ativamente.

O blogueiro Filipe Morato viu o lado positivo do confinamento e aproveitou para colocar o seu trabalho em dia. “Pela primeira vez na minha vida estou com tudo ordem. Consegui trabalhar em textos que estavam há tempos guardados e que consegui publicar no *Alma de Viajante*”, comentou.⁴⁸ Para ele, o confinamento teve seu lado positivo, pois pode estudar mais e investir em projetos de turismo local com a campanha #eufricoemportugal, que estimula o turismo português.

A Associação de Bloggers de Viagem Portugueses (ABVP) vai espalhar os seus associados pelo mapa de Portugal. O objetivo é “enaltecer o país enquanto

⁴⁷ Em entrevista à autora.

⁴⁸ Em entrevista à autora.

destino de excelência” e contribuir para a recuperação do turismo em todo o território nacional, divulgou o presidente da ABVP Filipe Morato Gomes⁴⁹.

Filipe relata que também perdeu quase todo seu rendimento que provinha das afiliações, além disso, teve de cancelar todas as viagens que havia programado para o ano. “O verão passado foi bom, mas agora estamos com apenas 30% de acessos no blogue”, lamentou⁵⁰. O trabalho de Filipe sempre foi dividido em duas etapas: na estrada e em casa, mas durante o primeiro ano da pandemia só ficou em casa e isso prejudicou imenso os seus rendimentos.

Procurada diversas vezes pelas redes sociais, por e-mail, entre outros, a blogueira Julie Dawn Fox não respondeu às perguntas sobre os impactos da pandemia. Tanto seu blogue, como as redes sociais estão no ar, mas sem atualizações recentes. Somente uma postagem sobre seguros em tempos da COVID-19 foi publicada.

A blogueira Ana Mineiro também teve suas atividades paralisadas. Segundo a autora do blogue *Comedores de Paisagem*, não foi possível fazer nenhuma viagem internacional durante o primeiro ano da pandemia, mas ela conseguiu fazer duas viagens nacionais, uma para o sul e outra para o norte de Portugal. “Continuo a dizer que sou tour leader e organizo viagens privadas para grupos de yoga e ayurveda, mas não tem acontecido nada”, lamentou⁵¹.

Já os autores do blogue *Viajar entre Viagens*, estavam na Nova Zelândia quando começou a pandemia. Decidiram logo regressar a Portugal e viram seus rendimentos desaparecerem. “Nessa altura estávamos de licença do trabalho e sem vencimento. O nosso blogue logo passou a faturar 0 € por mês”, lembrou⁵².

Todos os blogueiros ansiaram e trabalharam para a retomada das atividades. Mesmo em tempos de crise, eles afirmam que é possível viajar em segurança, seguindo as normas de higiene e segurança estabelecidas pelas autoridades de saúde.

⁴⁹ Em entrevista à autora.

⁵⁰ Em entrevista à autora.

⁵¹ Em entrevista à autora.

⁵² Em entrevista à autora.

Os blogueiros acreditam que para uma retomada mais eficaz do setor é necessário investir em marketing digital, pois para eles, apostar na boa imagem de Portugal vai ajudar a atrair viajantes e turistas novamente.

3.2.8 A jornada pela retomada

O setor das viagens e do turismo vinha de um período alargado e ininterrupto de crescimento acelerado. Contudo, os contrastes entre os períodos antes e depois da pandemia no que se refere ao Turismo são extremos. Em termos locais, de acordo com o estudo feito pela Associação de Turismo do Porto e Norte⁵³, nos últimos cinco anos, entre 2014 e 2019, o Turismo do Porto e Norte de Portugal passou de:

- 2,3 para 5,8 milhões de hóspedes totais;
- 842 mil para 3 milhões de hóspedes estrangeiros;
- 4,1 para 10,7 milhões de dormidas;
- 176,7 para 637,8 milhões de Euros de Proveitos Globais.

Neste período, o destino do Porto e Norte de Portugal mais que duplicou os hóspedes totais e o número de dormidas e, praticamente, quadruplicou os números de hóspedes estrangeiros e dos proveitos globais.

Trata-se de uma performance impressionante do setor turismo a que corresponde uma importância cada vez mais crescente no contexto da economia do país, com efeitos muito positivos na criação de emprego e autoemprego.

O estudo demonstra ainda que, no início de 2020, os dados disponíveis, nomeadamente os relativos a reservas de alojamento e voos, faziam prever uma continuidade sustentada nas taxas de crescimento das viagens e do turismo, cuja tendência se esperava manter ao longo dos próximos anos.

⁵³ Fonte: <http://www.portoenorte.pt/pt/informacao-institucional/plano-de-acao-e-orcamento/>

A Europa continuava a contribuir para os bons resultados, mantendo-se na primeira posição no ranking de número de chegada de turistas internacionais. Portugal vinha capitalizando esta tendência de crescimento, muito devido à preferência dos europeus em viajar dentro da sua região, apresentando um crescimento acima da média europeia.

De acordo com o estudo, do ponto de vista da receita, dos dez países com maior consumo turístico, seis estão no topo dos países emissores para Portugal. Os portugueses representavam cerca de 40% do total de dormidas, e os estrangeiros provinham de mercados tão relevantes para o turismo mundial quanto Alemanha, Espanha, EUA, Brasil, França, Reino Unido, Holanda, e outros em crescimento como os casos da Irlanda, Itália, Bélgica e Canadá.

Diante desse contexto, Portugal investiu em estratégias para a retomada desse setor tão importante para a economia do país. Os blogueiros de viagens apostam em um retorno onde será imprescindível trabalhar o turismo local, o imaginário de Portugal e dos portugueses, pois o turismo interno cresceu expressivamente nos últimos anos.

Durante o período da pandemia, houve diversas adaptações para que se pudesse viajar em segurança. Os segmentos da hotelaria, restauração e transportes passaram por constantes mudanças para continuar a prestar os serviços com qualidade e segurança - sempre seguindo as normas da Direção Geral da Saúde (DGS). Muitos portugueses optaram por fazer viagens dentro de Portugal para conhecer melhor o seu país e com isso contribuir para a economia.

A jornalista Susana Ribeiro ficou sem trabalho, não havia mais rendimentos do seu blogue. Susana passou a ministrar formações sobre escrita de viagens e Jornalismo de Viagens on-line.

Precisei me reinventar. Fui estudar mais e investir em formação profissional. Consegui fazer algo que há muito tempo desejava que era me tornar uma formadora certificada, contou.⁵⁴

⁵⁴Em entrevista à autora.

Ainda assim, a jornalista também foi convidada pelo Turismo de Dubai para viajar durante a pandemia. O objetivo era mostrar os procedimentos das viagens e do turismo em tempos da COVID-19, no destino árabe mais conhecido do mundo. Susana ficou quatro dias na cidade moderna e futurista, passando pelas praias, desertos e centro da cidade.

Foi a única viagem a trabalho que fez durante o estado de confinamento obrigatório em Portugal. A jornalista descreve que viajar para a terceira cidade mais visitada do mundo e não se deparar com filas e uma enormidade de turistas foi surpreendente - revela que o mundo não parou. “O Dubai estava cheio de brasileiros, máscaras, álcool, medição de temperatura”⁵⁵, descreveu.

De acordo com a jornalista, no ano de 2020, mesmo com a crise, ela conseguiu conhecer seis novos destinos internacionais e dar a conhecer muitos outros por Portugal. Segundo os números do Google, ela visitou 105 cidades e passou por 490 locais.

Susana ficou otimista com as adaptações nas viagens e acredita que o mercado vai voltar a aquecer, visto que é possível viajar com segurança.

Susana destaca ainda como potenciais destinos portugueses a região do Algarve e as aldeias históricas, que têm muito por explorar. “Continuo a fazer guias sobre as aldeias e atualmente estou a viver no Algarve. Há muito ansiava por vir cá e explorar mais nesta região”⁵⁶, revelou.

A jornalista comenta que antes da pandemia, seria quase impossível estar no Algarve nesta altura, devido à alta temporada.

Susana conta que trabalhou por 15 dias nas vindimas como uma trabalhadora comum, a carregar caixotes, fazer a pisa e na colheita. Fez o trabalho, um diário, também pela necessidade, pois precisava obter rendimentos. Segundo ela, a experiência de viver

⁵⁵Em entrevista à autora.

⁵⁶Em entrevista à autora.

na região possibilitou conhecer lugares pouco explorados. Ela afirma que o Algarve não é só praia e possui um potencial turístico incrível.

Susana continua a viajar por Portugal, nomeadamente pelas aldeias históricas, presta serviços como escritora fantasma em diferentes veículos de comunicação, dá formações e ainda cuida do site e das redes sociais.

A última viagem antes da pandemia feita pelo blogueiro Filipe Morato Gomes foi para a Tailândia. Desde o início confinamento não saiu do país. Entretanto, aproveitou para escrever sobre diversos destinos que visitou nos últimos tempos e não teve a chance de compartilhar no blogue *Alma de Viajante*.

O autor do blogue mais antigo de Portugal relata que durante o confinamento trabalhou em projetos para estimular o turismo local. Para ele, a Campanha #eufricoemp Portugal, que estimula o turismo interno no território português, obteve boa demanda antes dos casos terem aumentado no país.

A blogueira Ana Mineiro não possui atualizações no blogue *Comedores de Paisagem*. Desde o início da pandemia até o fim do estado de emergência em Portugal, não houve mais trabalhos e viagens profissionais. Ana conta que somente viajou para visitar alguns amigos dentro do país, mas continua a divulgar seus serviços como tour líder organizando viagens privadas “Tenho trabalhado muito pouco por desânimo, porque até pensar em viagens, fazer aqueles planos tão vivos que fazia, me dói”⁵⁷, lamentou.

As viagens que a blogueira fez foram para visitar amigos e em apenas duas semanas, uma no norte e outra no sul. Os percursos incluíram caminhadas nas montanhas, com amigos. Segundo ela, já tinha o tour para os Dolomites planejados e não pode ir. As viagens para o estrangeiro não ocorreram mais desde o início de 2020.

Conforme demonstra a tabela 19, somente a blogueira Susana Ribeiro fez uma viagem internacional a trabalho durante a pandemia. Os demais blogueiros só andaram por Portugal, mas não em trabalho.

⁵⁷ Em entrevista à autora.

Tabela 19. Viagens feitas pelos blogueiros no período de confinamento

Viaje comigo	<i>Alma de Viajante</i>	<i>Uma Foto Uma História</i>	<i>Comedores de Paisagem</i>	<i>Viajar entre Viagens</i>
Sim nacional e internacional	Não fez	Não fez	Sim nacional	Sim nacional

Fonte: Elaboração própria

Ana Mineiro anseia pela retomada do setor e acredita que o marketing digital será uma ferramenta importante para renovar o interesse dos viajantes e turistas. “Os blogues portugueses já são muito usados em consultas por leitores de português para preparar viagens, dando ideias e fornecendo dicas”⁵⁸, lembrou. Segundo ela, para que se possa abranger turistas internacionais, os blogues terão de utilizar uma língua comum, como o inglês. “Alguns já o fazem, como o blogue do João Leitão”⁵⁹, citou. A blogueira destaca ainda que em Portugal há diversas áreas com potencial turístico, mas que os Açores e a Madeira (onde há trilhos e percursos dos mais variados graus de dificuldade) é onde aposta mais.

Logo no início do confinamento, o casal de blogueiros Carla e Rui decidiram trabalhar no imenso conteúdo que tinham sobre Portugal e logo que as viagens começaram a retomar eles decidiram apostar fortemente no turismo português. A geografa e o físico viajaram pelo território português por 100 dias sem parar. O objetivo era cobrir o máximo de locais possíveis e divulgar no blogue.

Fomos a praticamente todas as ilhas dos Açores, fizemos Portugal de norte a sul nos cruzeiros de leste a oeste. Cobrimos o território no maior tempo possível, com o melhor conteúdo possível e apostamos fortemente no conteúdo português⁶⁰.

⁵⁸ Em entrevista à autora.

⁵⁹ Em entrevista à autora.

⁶⁰ Em entrevista à autora.

Parece-nos relevante referir que na altura da primeira vaga da pandemia, Portugal foi considerado um dos países da Europa com menor taxa de mortalidade por COVID-19. Entretanto, não conseguiu se manter no ranking e em janeiro de 2021 disparou com a chegada de novos casos. Mas logo em seguida, depois de uma forte campanha do governo e colaboração da população, o país conseguiu praticamente zerar os casos a partir de abril de 2021.

Diante desse cenário, Portugal deverá melhorar ainda mais as condições de segurança e investir consideravelmente na sua imagem turística para alavancar a economia no país.

Pode-se perceber que Portugal é um dos países que mais sofreram com a crise no setor das viagens e do turismo, pois o setor representa grande parte da economia do país. Diante disso, deverá se reinventar para aquecer a economia nacional.

A pesquisa permitiu observar também que, os blogues de viagens sofreram uma queda superior a 70% na audiência. Todos os autores tiveram dificuldades para viajar e tiveram de modificar seus métodos de trabalho e processos produtivos. As atividades e processo de trabalho dos blogueiros tiveram que mudar. Todos os participantes da pesquisa continuam com seus blogues e investem na retomada do setor.

Em última análise, consideramos válida a hipótese de trabalho adotada neste tópico: os blogues de viagem tiveram uma queda brusca de audiência. Todos os autores tiveram de mudar para outras atividades durante o estado de emergência que foi declarado por 15 vezes e ficou em vigor durante 173 dias consecutivo.

CAPÍTULO IV

Inquérito aos internautas

4.1 Metodologia

Esta parte da pesquisa tem por objetivo contribuir para apurar a percepção que os internautas têm da marca Portugal, considerando a abordagem do país como destino de viagens e turismo nos dez blogues temáticos premiados e com muitos seguidores.

A metodologia utilizada baseou-se na aplicação de um inquérito com 15 perguntas fechadas de escolha múltipla e uma pergunta de resposta aberta, disponibilizado no Google Forms. Para Dillman et al. (2014) é importante adaptar o desenho do questionário e da abordagem de pesquisa às características e preferências dos respondentes.

O autor explora as vantagens e desafios de diferentes modos de pesquisa, como inquéritos on-line, por telefone e por correio, e propõe combinações em pesquisas mistas para otimizar os resultados.

O objetivo é apurar os dados e que possa responder as perguntas de investigação:

Qual é a percepção dos internautas sobre a marca Portugal, considerando a abordagem do país como destino de viagens e turismo nos blogues temáticos mencionados? e em que medida as publicações nestes blogues impactam na decisão dos internautas em visitar Portugal como destino turístico?

Para esta investigação elaboramos três hipóteses que seguem:

Hipótese de pesquisa 1: A exposição dos destinos turísticos de Portugal nos blogues temáticos premiados e populares contribui positivamente para a percepção da marca Portugal pelos internautas.

Hipótese de pesquisa 2: Os internautas que utilizam os blogues de viagens e turismo analisados têm uma percepção mais favorável da marca Portugal em comparação com aqueles que não os utilizam.

Hipótese de pesquisa 3: A imagem e reputação da marca Portugal são influenciadas pela qualidade e autenticidade das histórias e experiências compartilhadas nos blogues temáticos de viagens e turismo analisados.

O inquérito obteve 369 respostas entre o período de 01 de junho à 20 de agosto de 2023. Todos os dados recolhidos foram tratados em conjunto, estatisticamente, e apenas são utilizados no âmbito desta investigação. Não foram considerados nem recolhidos dados pessoais e a participação foi anónima.

4.2 Discussão dos resultados

O crescimento das redes sociais acelerou significativamente desde o surto da COVID-19 e de acordo com o Data Reportal 2023⁶¹, a população mundial ultrapassou os 8 bilhões no início de 2023 e pouco mais de 57% da população mundial vive agora em áreas urbanas.

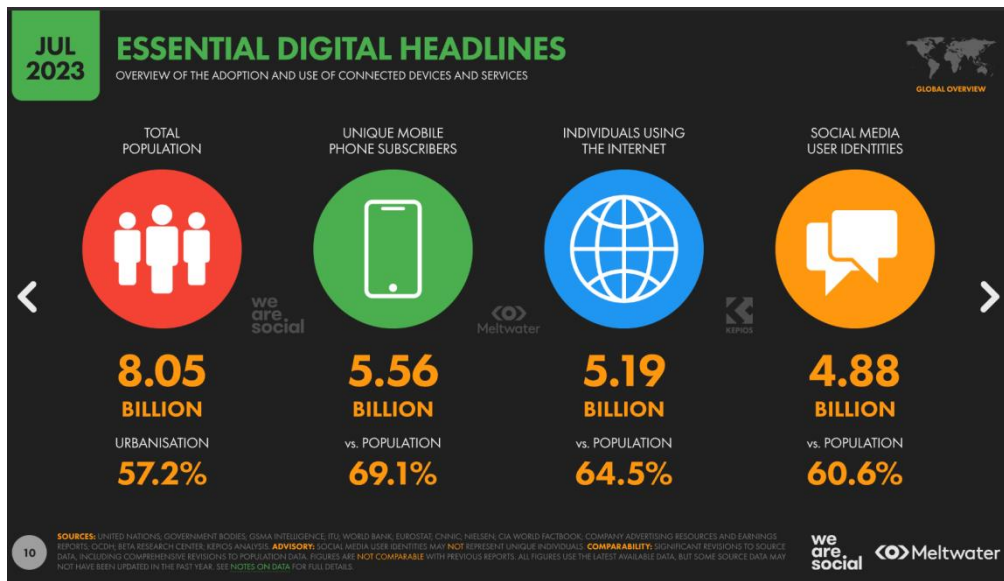
Um total de 5,44 bilhões de pessoas utilizavam telefone móveis no início de 2023, o que equivale a 68% da população global total. Os usuários móveis únicos aumentaram pouco mais de 3% durante o ano passado, com 168 milhões de novos usuários nos últimos 12 meses.

No início de 2023 havia 8,73 milhões de utilizadores de Internet em Portugal, quando a penetração da Internet era de 85,1%. Um total de 17,54 milhões de ligações móveis celulares estavam ativas no início de 2023, sendo este valor equivalente a 171,0% da população total.

Conforme destaca a figura 21, existem hoje 5,16 bilhões de utilizadores da Internet no mundo, o que significa que 64,4% da população total mundial está agora online. Os dados mostram que o total global de utilizadores da Internet aumentou 1,9% nos últimos 12 meses.

⁶¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

Figura 21. Dados do relatório de crescimento digital global 2023



Fonte: *Data Reportal*

Existem agora 4,76 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, o que equivale a pouco menos de 60% da população global total. No entanto, o crescimento do número de utilizadores das redes sociais abrandou nos últimos meses, com a adição líquida deste ano de 137 milhões de novos utilizadores, o que equivale a um crescimento anual de 3%.

Pode-se dizer que uma das principais razões para o sucesso das redes sociais é que elas estão presentes nos dispositivos móveis e foram otimizadas para navegação móvel, tornando mais fácil para os usuários acederem seus sites favoritos enquanto estão em trânsito. Além disso, as possibilidades nos aplicativos móveis para os usuários estão continuamente melhorando, o que torna cada vez mais simples o acesso, não importando onde se esteja.

As redes sociais mais usadas no mundo em 2023 e suas percentagens de usuários ativos são:

1. **Facebook:** 2,96 bilhões de usuários ativos, representando 36,7% da população mundial.
2. **YouTube:** 2,51 bilhões de usuários ativos, representando 31,2% da população mundial.

3. **WhatsApp:** 2 bilhões de usuários ativos, representando 24,8% da população mundial.

4. **Instagram:** 2 bilhões de usuários ativos, representando 24,8% da população mundial.

Esses dados demonstram a significativa presença e alcance dessas plataformas em escala global. O mesmo relatório destacou que a rede social continua a ser a plataforma mais utilizada com usuários ativos que acedem ao Facebook pelo menos uma vez por mês. Nos EUA, dois terços dos adultos (69%) afirmam agora que são utilizadores. Curiosamente, o Facebook também foi a primeira rede social a ultrapassar a marca de um bilhão de usuários ativos, atingindo esse marco no terceiro trimestre de 2022.

O número de utilizadores de redes sociais em Portugal no início de 2023 era equivalente a 78,5% da população total, mas também é importante notar que os utilizadores de redes sociais podem não representar indivíduos únicos. Entretanto, os dados publicados nas ferramentas de planeamento de anúncios das principais plataformas de redes sociais indicam que havia 7,8 milhões de utilizadores com 18 anos ou mais a utilizar as redes sociais em Portugal no início de 2023, o que equivalia a 90,6% da população total com 18 anos ou mais.

De forma geral, 92,2% da base total de utilizadores de Internet em Portugal (independentemente da idade) utilizaram pelo menos uma plataforma de redes sociais em janeiro de 2023. Naquela altura, 52,2% dos utilizadores das redes sociais em Portugal eram mulheres, enquanto 47,8% eram homens.

Esses dados revelam o quão indispensáveis essas plataformas se tornaram, não só para a comunicação entre as pessoas, mas também para o posicionamento das marcas e construção da imagem.

Segundo a plataforma Oberlo⁶², uma das principais razões para o sucesso das redes sociais é que elas estão presentes nos dispositivos móveis e foram otimizadas para navegação móvel, tornando mais fácil para os usuários acederem aos seus sites favoritos enquanto estão em trânsito. Além disso, as possibilidades nos aplicativos móveis para os

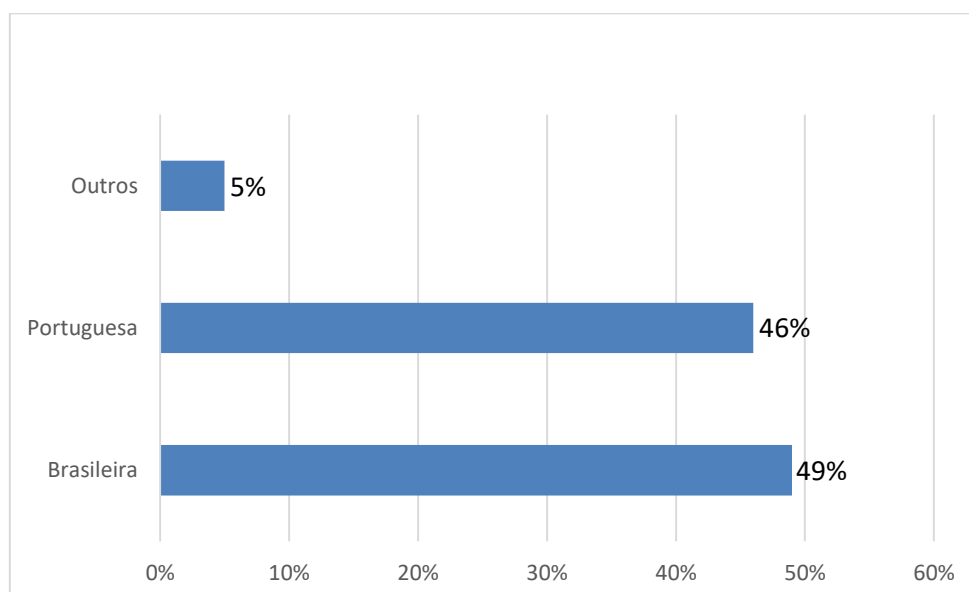
⁶²Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>. Acesso em 2 de Janeiro de 2024.

usuários estão continuamente melhorando, o que torna cada vez mais simples o acesso, não importando onde se esteja.

A blogosfera está repleta de resenhas, comentários e opiniões diversas sobre destinos de viagens, produtos, serviços, entre outros. Na maioria das vezes, são nas redes sociais que os blogueiros divulgam as suas experiências de viagens com textos e imagens atrativas, que levam o internauta a aceder ao blogue ou site. E a partir desse engajamento, os consumidores vão obtendo ou alterando de opinião acerca do tema que estão pesquisando.

O inquérito aplicado apurou que maioria dos leitores dos blogues são de nacionalidade brasileira (49%), portuguesa (46%) e outros (5%), como destaca o gráfico 27:

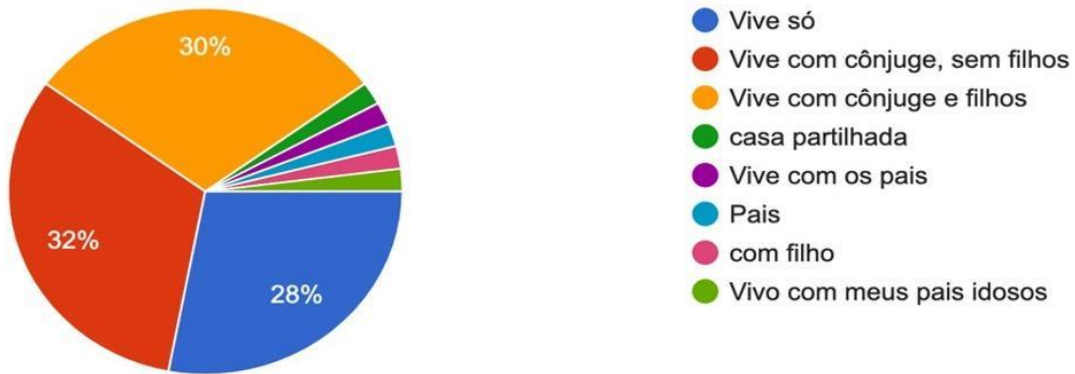
Gráfico 27. Nacionalidade dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Já gráfico 28, revela que a maioria (32%) dos viajantes vivem com os cônjuges e não têm filhos, enquanto 30% vivem com cônjuge e com filhos e 28% vivem só.

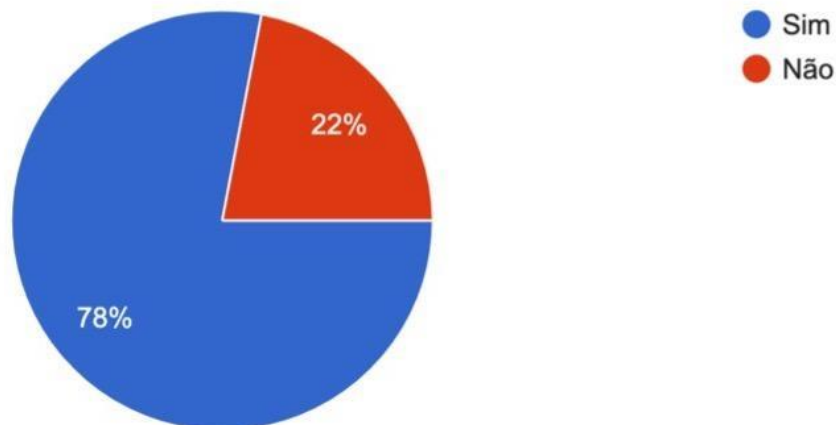
Gráfico 28. Situação familiar dos inqueridos



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 29 destaca que 78% dos inqueridos acreditam que a sua situação familiar influencia a forma como viajam e a escolha de destinos turísticos. Somente 22% afirmam que a situação familiar não interfere na escolha do destino de viagem.

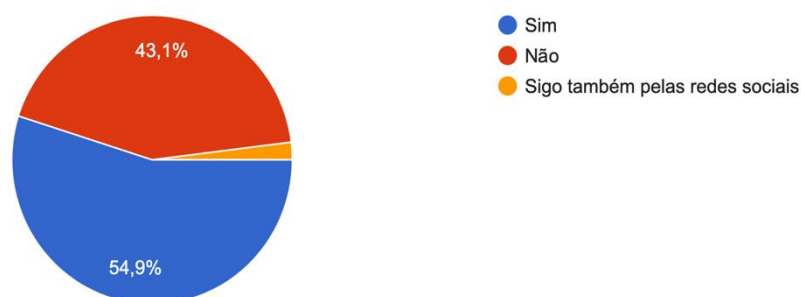
Gráfico 29. Influência da situação familiar na escolha dos destinos



Fonte: Elaboração própria

Os dados coletados no formulário enviado aos internautas confirmam que há turistas e viajantes que procuram os blogues de viagens e turismo, diretamente ou seguindo-os pelas redes sociais, para planearem e organizarem as suas viagens e fazerem escolhas sobre destinos turísticos, como demonstra o gráfico 30:

Gráfico 30. Turistas e viajantes que consultam blogues de viagens

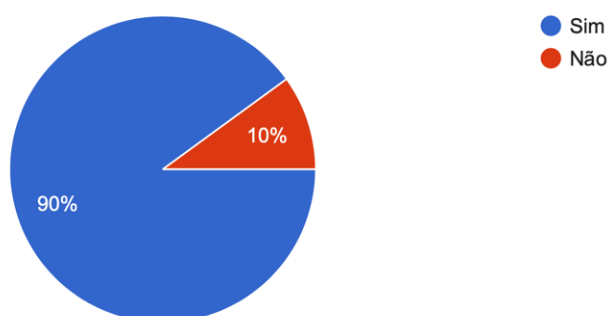


Fonte: Elaboração própria

Como influenciadores digitais, os blogueiros de viagens possuem poder de persuasão sobre os consumidores e contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para um determinado assunto, tê-los como parceiros no que se refere à propaganda turística, pode ser relevante, pois o turismo para a maioria dos países é uma potente indústria exportadora.

Considera-se que as publicações nestes blogues - e sua expansão comunicativa via redes sociais - contribuem para a construção de imagens destes destinos, com reflexos na percepção da marca dos lugares e, em concreto, da marca Portugal. Como demonstra o gráfico 31.

Gráfico 31. Reflexos na percepção da marca Portugal



Fonte: Elaboração própria

Como apurou o inquérito, a grande maioria dos internautas (90%), acredita que os blogueiros de viagens são considerados influenciadores digitais, capazes de influenciar

suas escolhas turísticas e do público em geral, contribuindo para a construção do imaginário de Portugal e dos portugueses, enquadrando-se na temática City Branding para o desenvolvimento e gestão de marcas-cidades.

As tendências apontam que mais de dois terços dos viajantes globais vão planejar viagens entre junho e agosto de 2024. A grande maioria desses viajantes (45%) planeja três ou mais viagens para o ano, sendo que 46% farão pelo menos uma viagem internacional e (93%) pretendem gastar o mesmo, se não mais, em viagens no ano de 2024, conforme divulgado a pesquisa do TripAdvisor⁶³.

Pode-se dizer que os internautas buscam cada vez mais a internet para conhecerem o destino que pretendem visitar. Esses dispositivos se inserem no topo mais recente de um longo processo histórico de narrativas sobre viagens e destinos.

Torna-se claro que os blogues de viagens que utilizam as redes sociais podem funcionar tanto como uma simples fonte de informação sobre o destino que interessa a uma pessoa, como também um motivador para escolher um determinado destino. Essas informações contribuem para a construção de imagens destes destinos, com reflexos na percepção da marca dos lugares e, em concreto, da marca Portugal.

O desenvolvimento de uma estratégia de marca para as cidades *City Branding*, pode ser visto como uma ferramenta estratégica para potencializar a economia. Devemos acrescentar que os profissionais de marketing de turismo precisam entender os blogues de viagens como um fenômeno tecnológico com implicações para o marketing e promoção dos destinos turísticos que contribuem para a construção de imagens destes destinos, com reflexos na percepção do *Place Branding*.

⁶³ Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2024-01-09-The-Results-Are-In-Tripadvisors-Top-2024-Destinations-According-to-Global-Travelers>. Acesso em: 12 de janeiro de 2024.

CAPÍTULO V

Grupo Focal

Com o crescente avanço da tecnologia, da Internet e o surgimento dos blogues, o Jornalismo de Viagens passou por uma expressiva mudança na última década. Já o mercado de revistas tradicionais sobre viagens, retraiu. Ao mesmo tempo, a mídia de hoje deve responder aos novos hábitos e demandas dos leitores. Nesta parte do estudo é onde iremos apurar a percepção que os usuários têm dos blogues de viagens portugueses, considerando a abordagem de Portugal como destino de viagens e turismo nos blogues analisados.

5.1 Metodologia

A metodologia utilizada baseou-se na aplicação de um grupo focal onde foram respeitadas as fases de organização e implementação, expostos por Sousa (2006), com a participação de seis pessoas do público de cada blogue para discussão e aferição de questões.

Gomes (2005) diz que, por muito tempo, o grupo focal foi usado principalmente como uma técnica de entrevista de marketing e, dentro da ciência, foi relegado a um segundo plano. A partir de 1980, houve o desejo de utilizá-lo na pesquisa científica, mas somente no final do século passado houve um desenvolvimento sistemático do grupo focal utilizado como técnica de pesquisa nas ciências sociais como um todo (Gatti, 2012).

Um dos principais benefícios do GF é a geração de discussões. Flick (2009) diz que ao permitir a discussão, eles permitem que as pessoas revelem significados imaginados, bem como permitem que as pessoas compreendam como eles realizam esses significados. Além disso, facilitam a demonstração da diversidade e divergência de opiniões, o que enriquece muito a discussão.

Flick (2009), Bodgan & Biklen (1994) defendem o fim da dicotomia quali-quantitativa, afirmando que a utilização combinada dos dois métodos é perfeitamente aceitável. Como resultado, “um estudo pode empregar abordagens qualitativas e quantitativas em diferentes estágios do processo de pesquisa sem necessariamente considerar uma abordagem como mais significativa ou definir a outra como única forma de pesquisa” (Flick, 2009, p. 43).

Embora os grupos focais tenham inúmeros benefícios, também existem algumas desvantagens. Por exemplo, a atmosfera de interação e participação pode fazer com que alguns participantes fiquem hesitantes em compartilhar seus pensamentos, resultando na retenção de informações. Isso é diferente de entrevistas individuais, onde eles podem ser mais abertos sobre suas ideias (De Antoni et al., 2001).

Além disso, Gatti (2012) menciona que reunir indivíduos para um grupo focal pode ser desafiador, pois alguns participantes importantes podem não participar devido a problemas de confiança, barreiras de comunicação ou desconforto em compartilhar suas opiniões coletivamente. Eles também podem ter dúvidas sobre a confidencialidade e o anonimato da experiência.

Na colheita de dados, o papel de moderadora foi assumido pela investigadora responsável, e o papel de observadora foi assumido por uma colega investigadora da Universidade Fernando Pessoa (UFP), convidada para o efeito, a quem foi dada a missão de anotar as comunicações verbais e não verbais e outros aspectos que fossem relevantes para a apuração dos dados.

Escolhemos por utilizar como instrumento de colheita de dados um guia do GF desenhado para o efeito (apêndice 3), procurando auscultar os participantes acerca do uso dos blogues de viagens como fonte de informação sobre viagens, dos fatores que os motivam a seguir os dispositivos, compreender e extrair as percepções sobre estrutura, linguagem, usabilidade, interatividade, publicidade, entre outros aspectos relevantes sobre como Portugal é retratado.

O guia citado, para a sessão de GF realizado, foi elaborado pelos investigadores deste trabalho tendo por base os conceitos de planeamento de intervenções propostos por Sousa (2006). Encontram-se concebidos alguns momentos importantes das sessões grupais no relato de experiência dos autores, são eles: abertura da sessão, apresentação dos participantes entre si, esclarecimentos acerca da dinâmica de discussão participativa, debate, síntese e encerramento da sessão.

Rosa et al. (2015) sugere desenvolver um roteiro para guiar as sessões do GF e dividir as sessões em quatro partes distintas: introdução, onde o pesquisador deve agradecer a disponibilidade e participação do grupo, e apresentar uma introdução aos componentes; legitimação do grupo focal, quando solicitar autorização para gravar o áudio de uma reunião, prestar consentimento informado e garantir a confidencialidade

das informações; desenvolvimento, ao apresentar as finalidades e objetivos do estudo, fazer perguntas para estimular as discussões em grupo; e, finalmente, conclusões, quando deve-se agradecer a disponibilidade dos envolvidos.

O método de recolha de dados determinado pelo método de grupos focais ou *focus group* é um método rápido, de baixo custo e flexível para obter dados qualitativos ricos em experiências de fenômenos específicos.

Os recursos materiais exigidos foram: sala com capacidade para receber o grupo que possuía uma mesa redonda, permitindo melhor comunicação entre os participantes, computador e internet, procedimentos para introdução do grupo focal, guia do GF, criado para este trabalho, guia para o observador, formulário de esclarecimento e gravador de som disponibilizado pela Universidade Fernando Pessoa (UFP).

A entrevista em grupo decorreu no laboratório de rádio da Universidade e teve a duração de 130 minutos. O local foi escolhido por ser de fácil acesso e possuir boas condições de luminosidade, ventilação, sonoridade, espaço, conforto e privacidade para todos os participantes.

À chegada foi dada a indicação de que poderiam escolher algum dos locais marcados e foi entregue o termo de consentimento informado, livre e esclarecido para a participação em investigação.

Ainda antes do início da sessão, foi enviado os respectivos links dos blogues de viagens em estudo e um questionário para caracterização sociodemográfica, na tentativa de conhecer melhor os participantes do estudo. Conforme apresentado, a entrevista teve início com a introdução do GF, apresentação do estudo, da investigadora aos participantes, dos objetivos do estudo, e das regras a serem aplicadas durante o decorrer da pesquisa, que também englobam as questões da gravação da sessão, a necessidade de falarem um por vez, haver respeito pelas opiniões diversas e sobre a confidencialidade dos dados.

O método do GF tem forte ligação com as pesquisas exploratórias, tornando possível reconhecer premissas e princípios sobre o conhecimento existente e dados fundamentais de áreas desconhecidas.

A terceira etapa descrita por Fortin (2009) é a fase empírica e está relacionada com a colheita de dados em campo, como estarão organizados e o plano anteriormente

descrito é implementado; e ainda, segundo a mesma autora, após esta etapa as respostas devem ser alcançadas caso as etapas sejam corretamente aplicadas.

Para esta parte do estudo, esta etapa foi dirigida por meio da transcrição do conteúdo recolhido em áudio do realizado e posterior análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), pela investigadora, com o suporte do orientador.

Todo o conteúdo de áudio desta entrevista foi transformado em base de texto mediante transcrição com o uso da ferramenta *Pinpoint*, totalizando 12.600 mil palavras (apêndice 4). A análise do conteúdo obtida foi efetuada conforme descreve o próximo subcapítulo.

É necessário ter como ponto de partida uma organização para aplicação coerente do método e segundo a mesma autora “As diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos cronológicos: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; 3. O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.” (Bardin, 2011, p.121).

A primeira fase citada é para organização e sistematização de ideias, sendo escolhidos os documentos que serão submetidos à análise, formuladas hipóteses e objetivos, e elaborados indicadores (Bardin, 2011).

Após a transcrição do documento iniciou-se a análise, que no caso deste estudo é a transcrição completa da entrevista do GF, foi feita leitura flutuante do texto na tentativa de perceber padrões e tendências que direcionassem a pesquisa e começaram a surgir as hipóteses provisórias e as suas relações (Bardin, 2011). Na segunda fase, Bardin (2011) ainda fala sobre as operações de codificação, que correspondem as transformações dos dados colhidos em recortes agregados que permitam representar o conteúdo em unidades. Para esta etapa foram utilizadas as seguintes regras: exaustividade, que tem em conta todo o conteúdo sem deixar de fora excertos ou quaisquer elementos; exclusividade, que separa os mesmos elementos dentro de uma única categoria; objetividade, que permite que codificadores diferentes classifiquem os elementos propostos nas mesmas categorias; e pertinência, que garante que as categorias estejam relacionadas com os objetivos propostos.

Com relação a ética do estudo, “O respeito pelo consentimento esclarecido significa que o sujeito obteve toda a informação essencial, que conhece bem o conteúdo e que compreendeu bem aquilo em que se envolve. (Fortin, 2009, p.186). Nenhum meio de

coerção pode ser utilizado para levar o sujeito a participar de uma investigação. Além disso, o participante pode cessar de participar a qualquer momento, sem que incorra em qualquer pena ou sanção.”. E “(...) o participante, num estudo, tem o direito de conservar o anonimato e de receber a segurança que os dados colhidos se manterão confidenciais.”

Foi efetuado pedido de consentimento livre e esclarecido aos entrevistados selecionados para participação no estudo, incluindo autorização para gravação de som. E será garantida a confidencialidade dos dados recolhidos durante todo o processo.

E já que a “(...) análise de conteúdo se faz pela prática” (Bardin, 2011, p.51), o próximo capítulo apresenta a exploração do material, tratamento dos dados, a inferência e a interpretação.

A etapa final descrita por Fortin (2009) é a de interpretação e disseminação, onde os dados serão interpretados, analisados e apresentados. Por fim, nesta fase, espera-se que os resultados da investigação sejam divulgados por meio de publicações e comunicações, o que é desejo do pesquisador.

5.2 Discussão dos resultados

Para este grupo focal foram convidadas 15 pessoas, mas apenas seis pessoas compareceram. Encontramos na literatura uma variação entre seis e 15 participantes. Para Pizzol (2004), a quantidade de participantes ideal para um grupo focal é aquela que permita a participação eficaz das pessoas e a discussão adequada da temática.

Como recomendado por Barbour & Kitzinger (1999), os participantes do grupo focal apresentam certas características em comum que estão associadas à temática central em estudo. O grupo utilizado é homogêneo em termos de características que interferem radicalmente na percepção sobre o assunto em foco, ou seja, todos os participantes utilizam os blogs de viagens para planejarem suas viagens e são viajantes frequentes.

Relativamente ao perfil dos entrevistados (Tabela 20) verifica-se que cinco pertencem ao gênero feminino e um ao gênero masculino.

A maior parte dos participantes têm entre 24 e 62 anos de idade, e segundo alguns autores é importante analisar a faixa etária dos participantes, dada a influência da geração à qual pertence e sua resposta às novas tecnologias (Montenegro et al., 2013). Os autores exemplificam as faixas etárias conforme as diferentes gerações, das quais podemos destacar que os participantes deste estudo, em sua maioria, correspondem à Geração X,

compreendida por indivíduos contrários à hierarquia, que pensam e atuam em equipe e assumem papéis nas organizações atuais que atendem às exigências competitivas, tecnológicas e de qualidade.

No total de entrevistados, quanto ao grau acadêmico, todos são detentores do grau de licenciatura, quatro possuem grau de mestre e uma possui grau de doutora. Quanto às habilitações profissionais, podemos verificar que uma participante é Terapeuta, quatro são investigadores bolseiros e uma é professora universitária.

Quanto ao tempo de exercício no serviço atual, podemos verificar que a maioria dos participantes representa a classe de dois a três anos no mesmo serviço. Quanto ao tipo de vínculo à instituição, a maioria possui contrato individual de trabalho a termo.

Tabela 20. Perfil dos participantes do grupo focal

Características dos participantes	
Participante 1	Tem 63 anos e vive em Valongo, Portugal. Possui licenciatura em geografia e pós-graduação em Animação e Mediação Sociocultural. Atua como terapeuta.
Participante 2	Tem 47 anos e vive na Maia, Portugal. Possui licenciatura em Jornalismo e é doutoranda em Ciências da Informação. Atua como investigadora bolseira.
Participante 3	Tem 25 anos e vive no Porto, Portugal. Possui licenciatura em Jornalismo e é mestranda em Comunicação. Atua como investigadora bolseira.
Participante 4	Tem 42 anos e vive no Porto, Portugal. Possui licenciatura em Comunicação e é doutoranda em Comunicação. Atua como investigadora bolseira.
Participante 5	Tem 27 anos e vive no Porto, Portugal. Possui licenciatura em Jornalismo e é doutorando em Comunicação. Atua como investigador bolseiro.
Participante 6	Tem 51 anos e vive no Porto, Portugal. Possui licenciatura em Jornalismo e é doutora em Ciências da Informação. Atua como professora universitária.

Fonte: Elaboração própria

Os resultados encontrados após a análise de conteúdo das entrevistas do Grupo Focal serão apresentados a seguir, dispostos em categorias que surgiram no corpus de análise do discurso dos participantes.

5.2.1 Análise de conteúdo das entrevistas em grupo

Para facilitar a apresentação, os resultados foram reunidos segundo as respostas às questões do guia do GF e são exibidos da seguinte forma: relacionados com o conceito de viajante e turista e as motivações para seguirem os blogues de viagens; considerações sobre a estrutura visual e discursiva dos blogues de viagens e conteúdos sobre Portugal nesses blogues; o imaginário sobre Portugal; estilos de viagens dos participantes e aspetos relevantes para determinar a utilização de blogues de viagens, que serão apresentados e fundamentados pelas expressões dos participantes.

No momento de abertura foi expresso de forma clara os objetivos do trabalho, sinalizando as questões centrais sobre as quais a discussão iria concentrar-se. Após breve apresentação dos participantes, o moderador especificou as regras básicas de funcionamento dos grupos, esclarecendo de partida o seu papel.

Procurou se seguir alguns princípios básicos sugeridos por Gondim (2002), a saber: 1) falar uma pessoa de cada vez; 2) evitar discussões paralelas para que todos pudessem participar; 3) dizer livremente o que pensa; 4) evitar o domínio da discussão por parte de um dos integrantes; 5) manter a atenção e o discurso no tema em questão.

Foi utilizado um roteiro com sete questões, sendo quatro objetivas e três abertas, como seguem:

1. Como buscam informação nos blogues? Diretamente, pelas redes sociais ou utilizam motores de busca?
2. Consideram que os blogues criam uma comunidade digital de seguidores formada em torno do blogueiro, encarado como influenciador digital?
3. Consideram que os conteúdos sobre Portugal e a estrutura, linguagem, usabilidade, interatividade, publicidade nesses blogues são adequadas? Sim ou não?
4. Quais estilos de viagens gostam mais? turística, aventura, religiosa, entre outras?
5. O que os motiva num blogue de viagens?

6. Qual é o imaginário sobre Portugal que extrairiam dos blogues se não tivessem a experiência concreta do país?

7. Conhecem mulheres que já viajaram sozinha? Consideram seguro?

Todos os dados recolhidos foram tratados em conjunto, estatisticamente, e apenas foram utilizados no âmbito desta investigação. Não foram considerados nem recolhidos dados pessoais.

5.2.2 Motivação para seguir os blogues de viagens

Como questão quebra-gelo foi solicitado aos participantes que dissessem qual o estilo de viagens que mais gostam e o que os motivam em um blogue de viagens. Todos os participantes admitiram que viajam e costumam consultar a internet para pesquisar sobre os destinos, independente do tipo de viagens ou deslocação, seja a lazer ou a trabalho.

Os participantes possuem percepções distintas sobre o ato de viajar e as suas motivações para seguirem os blogues de viagens são abrangentes, como expresso em excertos na tabela 21:

Tabela 21. Motivações dos participantes para seguirem os blogues

Participante 1	“Eu procuro um blogue de viagens para saber como viajar sozinha. Acho que há blogues que ajudam muito nesse sentido tanto aqui em Portugal, como fora” (...) “Há muitas blogueiras que escrevem sobre isso e nos trazem essa informação.”
Participante 2	“É muito difícil organizar uma viagem para 10 ou 15 pessoas, sem planear muito bem. O tema viajar em grupo ou família também é um nicho a se explorar nos blogues de viagens (...) “Eu costumo viajar em família e busco muito este tipo de informações, pois requer outras necessidades e o tempo é até mais curto (...) O blogue <i>Viaje Comigo</i> , da Susana Ribeiro, trata mais de uma forma geral, mas sobre destinos internacionais. Já o blogue da <i>Diário da Pikitim</i> , aborda viagens com o casal e a filha, o que traz algum conteúdo”
Participante 3	“Prefiro mais as viagens citadinas e busco também conhecer pessoas novas nos locais para me ambientar (...) Independentemente de sermos cidadãos ou não, nós todos somos turistas porque nascemos numa região e não conhecemos o resto do país. Portanto, quando eu nasci no Alentejo, estava longe de imaginar como é que seria o Porto, Lisboa ou Algarve (...) Dependendo do destino para o qual eu vou viajar, do objetivo, ou seja, se eu viajo a trabalho, eu tenho mais tendência para pesquisar por exemplo no computador, enquanto se eu fizer uma viagem de lazer ou com os meus

	amigos eu tendo a pesquisar mais por exemplo no Instagram pelo tele móvel”
Participante 4	“Sempre dou preferência em conhecer diversos locais em uma mesma viagem. Assim aproveito mais o percurso (...) eu acho muito interessante quando, por exemplo, existem blogues que trazem o que fazer em três dias. Ele consegue te dar uma dimensão do que você vai alcançar com a verba que tem (...) é muito interessante quando os blogues trazem essa perspectiva das viagens <i>low coast</i> e mostram coisas úteis, como o que levar na viagem, dicas que otimizam o trajeto”.
Participante 5	“Há muitos locais desconhecidos que oferecem experiências gastronômicas incríveis, principalmente nas festas regionais (...) A minha busca pelos blogues é muito relativa, só olho mesmo se vou viajar sozinho. Procuo mais pesquisar diretamente sobre os restaurantes locais (...) Como muitos dos conteúdos são patrocinados, então às vezes há coisas que para mim são completamente irrelevantes. (...) por exemplo, eu acho que se aprende muito no local, falando com as pessoas e conhecendo pessoas no restaurante, aproveita-se mais a experiência, no meu entender, embora os blogues de viagem, ajudem de alguma forma (...) Também gosto de consultar os jornais e revistas especializadas”.
Participante 6	“Independente de pode ser nove pessoas, pode ser duas pessoas ou três pessoas, sempre sou eu que acabo planejando a viagem, pois eu tenho muito esse costume de olhar nos blogues o que eu posso fazer em determinado lugar dois ou três dias, quais os melhores lugares para ir para comer e tudo mais (...) Eu fui para Caldas da Rainha, perto de Óbidos e para conseguir tentar entender o que eu poderia fazer naquele período específico, que a gente sabe que o Natal é uma coisa meio complicada, né? Então para conseguir ir, a primeira coisa que fiz foi consultar os blogues (...) Eu preciso saber desde como é que eu vou chegar no lugar até o momento que eu saio da porta da minha casa”.

Fonte: Elaboração própria

Seja o estilo cultural, gastronômico ou de aventura, o que importa para os participantes é sentirem-se um pouco como cidadão de cada local. Para tanto, eles buscam sempre pesquisar antes de escolherem o destino. A internet é o ponto de partida e somente um participante afirmou que ainda busca informações de viagens em publicações especializadas.

Um dos participantes referiu que inicialmente verifica se há boas condições de alimentação e restaurantes que oferecem alguma refeição vegana, buscando sempre locais que possam estar em sintonia com a natureza e aprender sobre história. Percebe-se que os internautas cada vez mais buscam informações personalizadas sobre viagens.

Nenhum dos participantes admitiu que acede aos blogues diretamente nas redes sociais. Os usuários só seguem os blogues depois de analisarem o seu conteúdo. A

maioria tem alguma resistência com as redes sociais, pois preferem ir aos motores de busca e aceder diretamente ao site ou blogue.

Um dos participantes destacou que se motiva quando encontra dicas para viajar em família, pois afirma que há pouco conteúdo sobre o assunto. Segundo ele, os blogues são mais direcionados a viagens para casais ou sozinha.

Nem tudo é praia e sol nas viagens de um dos participantes, o que traz motivação nos blogues são as informações sobre cultura e história, mas o viajante destaca que a primeira coisa que verifica nos blogues é sobre os custos da viagem.

Os participantes dizem valorizar quando os blogueiros abordam temas culturais e científicos, como é o caso do blogue *Viajar entre Viagens*, onde os blogueiros são cientistas e explicam de forma simples aspectos geográficos dos locais.

Já um dos participantes, prefere as viagens gastronômicas, mas ressalta que não busca locais sofisticados em nem premiados e sim restaurantes que oferecem comidas típicas, da terra e com preço justo. Percebe-se que os participantes possuem alguma resistência quando verificam que os restaurantes são premiados e as viagens patrocinadas, pois segundo eles, isso tira legitimidade e a credibilidade da informação.

Um dos entrevistados afirma que o quesito transportes é primordial na hora da escolha do destino. O que mais o motiva é encontrar informações precisas sobre deslocação. Para isso, sempre busca planejar uma rota onde possa aproveitar o percurso de cada dia da viagem. Observa-se que os participantes estão cada vez mais interessados em acessar guias práticos, onde possam viajar sem pagar um guia local.

Os participantes relatam que buscam informações sobre os destinos nos blogues de viagens, pois acreditam que por meio das experiências dos blogueiros é possível antecipar algum contratempo e se basearem nos guias divulgados.

5.2.3 A estrutura dos blogues de viagens: visual, discursiva e conteúdos sobre Portugal

No que se refere ao a estrutura visual dos blogues, seja pela sua aparência e usabilidade, todos os participantes relatam que não encontraram dificuldades ao acederem aos blogues. Para eles, a usabilidade é importante, principalmente na organização dos conteúdos sobre as regiões visitadas, pois facilita no momento da pesquisa.

Os participantes afirmam que os blogues de viagens portuguesas abordam mais destinos internacionais e os conteúdos sobre Portugal é escasso, conforme demonstra a tabela 22.

Tabela 22. Respostas dos participantes sobre a estrutura dos blogues

Participante 1	“A maioria segue um mesmo layout, tipo de blogue mesmo. É quase sempre intuitivo e de fácil navegação (...) no meu caso, como sou vegana, tenho dificuldades em encontrar informações (...) eu fui à Aveiro no meu aniversário e fiz turismo gastronômico vegano, mas não encontrei nada nos blogues. Mesmo no blogue <i>Comedores de Paisagem</i> , onde a blogueira é vegana há muito pouca informação sobre Portugal”.
Participante 2	“Vejo mais peças sobre destinos internacionais nos blogues portugueses. Há muito pouca informação sobre destinos do interior do país, por exemplo (...) A estrutura visual dos blogues é de qualidade, mas há muitas imagens com filtros também (...) Eu procuro textos muito mais factuais, com caráter jornalístico e se for patrocinado, confesso que a minha leitura já poderá ter uma interpretação diferente (..) o blogue <i>Viaje Comigo</i> , da jornalista Susana Ribeiro é Jornalismo de Viagens, portanto mais factual”.
Participante 3	“Prefiro mais as viagens citadinas e busco também conhecer pessoas novas nos locais para me ambientar (...) Independentemente de sermos cidadãos ou não, nós todos somos turistas porque nascemos numa região e não conhecemos o resto do país. Portanto, quando eu nasci no Alentejo, estava longe de imaginar como é que seria o Porto, Lisboa ou Algarve (...) Dependendo do destino para o qual eu vou viajar, do objetivo, ou seja, se eu viajo a trabalho, eu tenho mais tendência para pesquisar por exemplo no computador, enquanto se eu fizer uma viagem de lazer ou com os meus amigos eu tendo a pesquisar mais por exemplo no Instagram pelo tele móvel”.
Participante 4	“Considero que falta muito conteúdo sobre regiões portuguesas que são desconhecidas (...) As viagens culturais e históricas são as que mais busco nos blogues, principalmente a de locais pouco explorados pelo turismo de massa, como as aldeias e as festas típicas portuguesas”.
Participante 5	“Penso que os conteúdos são um pouco forçados, muito turísticos, por exemplo: Visite a Madeira, visite o Porto Santo, quando eu vejo isso, é muito mais do mesmo. Muito rotulado (...) É Porto, Lisboa e Algarve (...) os blogues não retratam a riqueza cultural do país”.
Participante 6	“Já desisti de um destino por ver no blogue que não era uma boa ideia ir para um local de alto custo e com dificuldades de transporte”.

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que os blogues de viagens portuguesas que mais possuem acessos são aqueles com mais recursos multimídia, nomeadamente aqueles que direcionam para o Youtube, onde são visualizados os vídeos curtos e as fotos dos destinos, como ocorre no blogue *Viaje Comigo*, onde pode-se ter acesso a newsletter e a notícias sobre viagens.

Todos os participantes concordam que os blogueiros de viagens influenciam na decisão da escolha sobre o destino de viagens, tanto para o lado positivo, quanto para o lado negativo. Para eles, os blogueiros de viagens são influenciadores digitais que ocupam cada vez mais o espaço público.

5.2.4 O imagético português

Os participantes reconhecem que os blogues de viagens portuguesas retratam o imaginário de Portugal e dos portugueses, eles consideram os conteúdos insuficientes, mas de qualidade. Para eles, as informações são credíveis e inspiradoras, porém alguns utilizam muitas expressões em inglês, prejudicando a identidade nacional. Assim expressa a tabela 23:

Tabela 23. Expressões sobre o imagético português

Participante 1	“Somente Lisboa, Porto e Algarve são destinos explorados. (...) Foi do Brasil que eu comecei a procurar informações sobre Portugal nos blogues, até porque eu não tinha um imaginário criado. Daí eu pensei: tenho que começar a conhecer isso (...) a minha ideia era chegar aqui e já fazer uma primeira viagem desde Lisboa (...) eu acho que naquele momento, lendo sobre aqueles destinos - porque eu fiquei realmente maravilhada com aquilo ali (...) Eu percebi que fui criando um imaginário sobre os lugares, cultura e os portugueses”.
Participante 2	“Não é uma questão de ser nacionalista, mas eu me preocupo com este tema de criar identidade, inclusive da língua portuguesa - já não digo só de Portugal, mas a língua portuguesa, pois também estão aqui pessoas brasileiras e acho que sentem isso, né? Aquela necessidade de termos uma língua que também é nossa (...) o turismo vem também acentuar essas coisas e os próprios blogues de viagens, acabam por dominar um bocado”.
Participante 3	“Os blogues de viagens portuguesas retratam mais o turismo português, que é o turismo de sol e mar e deixam muito para segundo plano um espaço muito rico que nós temos em Portugal, que é o interior (...) As cidades alentejanas têm sol, mar, rio, aldeias e são pouco divulgadas”.
Participante 4	“Eu quando busco um restaurante não tenho dificuldades, pois gosto da comida portuguesa. É uma culinária parecida com a brasileira. Então as melhores experiências que tive foram nos locais mais simples (...) Eu tinha uma percepção de que Portugal era um país caro, pouco acessível por ser

	<p>europeu (...) eu achava que era um país de sol, mas achava que isso era para aqueles que tinham muito dinheiro (...) Hoje vejo que Portugal é um país mais igualitário, comparado ao Brasil (...) A maioria das pessoas vão à praia, aos restaurantes e aproveitam mais a vida”.</p>
Participante 5	<p>“A publicidade no conteúdo é um setor muito problemático, ainda mais na gastronomia. Não é Jornalismo (...) eu não costumo procurar guias nos blogues para questões gastronômicas, Estrelas Michelin e tal. Isso encarece demais a viagem, e empobrece a experiência (...) A culinária tradicional, aonde uma pessoa vai em um lugarzinho simples e come muito melhor. A simplicidade das pessoas em suas tasquinhas, as conversas...Isso faz a diferença”.</p>
Participante 6	<p>“Há também todo um imaginário criado que não condiz com a realidade. Um foco comercial, como é o caso dos conteúdos sobre o Algarve (...) acho que isso é muito complicado, pois há uma necessidade de se vender o Algarve para os ingleses (...) A grande maioria das coisas estão no idioma inglês. O deslocamento é caro e difícil. E essas coisas não são divulgadas nos blogues (...) perdeu-se um pouco de Portugal (...) quando eu pensava em Portugal logo me vinha a cabeça: o galo de Barcelos, o vinho, o Fado...essas coisas rotuladas. Muito daquilo que o meu cunhado, que mora em Portugal há mais tempo falava (...) Cascais é uma parte do Brasil, só há brasileiros, só há cariocas falando e era muito essa sensação que eu tinha. Para além da falta de receptividade dos portugueses”.</p>

Fonte: Elaboração própria

Ressalta-se que o blogue de viagens *Alma de Viajante* possui conteúdo genuíno sobre Portugal, pois retrata a cultura e a história de quem vive da terra, como é o caso do projeto Rostos da Aldeia, onde são destacados os portugueses que vivem no campo e tiram seu sustento de produtos locais de forma natural, sustentável e minimalista. Quem viaja pela companhia aérea TAP tem a oportunidade de assistir aos vídeos durante voo e desfrutar das belas paisagens.

Um dos participantes revela que construiu o seu imaginário sobre Portugal por meio de um colega jornalista que mostrou imagens de locais onde viveu e explorou. Para ele, os blogues feitos por jornalistas podem ajudar a retratar o que é factual e não só as belas paisagens.

Os participantes revelam que se não tivessem a experiência concreta do país, teriam um imaginário muito estereotipado de Portugal, pois os conteúdos estão mais voltados para o turismo de massa, por isso que a especialização em Jornalismo de Viagens deve ser valorizada para que os conteúdos sejam bem explorados.

5.2.5 Estilos de viagens e aspectos relevantes para determinar a utilização de blogues de viagens

Pode-se dizer que os blogues de viagens portugueses não só retratam o imaginário de Portugal, como também ajudam a construir a imagem e a marca do país. A tabela 24 revela que os participantes reconhecem que os blogues são importantes ferramentas de comunicação, mas os conteúdos sobre algumas regiões portuguesas poderiam ser potenciados para aquecer o turismo e consequentemente a economia portuguesa.

Tabela 24. Aspectos relevantes sobre os blogues de viagens portugueses

Participante 1	“Eu tive a experiência de conhecer melhor o Algarve Sul, as praias. Algo que eu pouco vi sendo retratado (...) dizem que o local é bom para aposentados e tal, mas a região está muito internacional. Quase não há comida tradicional portuguesa. Os holandeses querem ir comer ao restaurante holandês (...) Gosto de viagens onde eu possa me sentir como um cidadão do local. Uma viagem que tenha propósito, como fazer voluntariado (...) viajo muito sozinha, mas sempre que chego ao destino acabo por encontrar pessoas que vou conhecendo ao longo do percurso (...) há países que certamente são perigosos para mulheres, como Arábia Saudita, por exemplo (...), Mas hoje é possível viajar para qualquer lugar, desde que se faça um bom planeamento e busque as informações corretas. Assim, sempre utilizo os blogues de viagens para me preparar (...) fui fazer uma viagem de voluntariado na América do Sul, que me rendeu valiosas experiências. Fui sozinha, passei por alguns lugares perigosos, mas tudo correu bem”.
Participante 2	“Eu costumo viajar em família, gosto de viagens religiosas. Entretanto, já viajei sozinha duas vezes. Fui para Nova York e Rio de Janeiro. Gosto do estilo de viajante, mas pesquiso bem antes de ir e se vejo que há muitas complicações no destino, eu desisto logo. Quero viajar para relaxar e não passar apuros”.
Participante 3	“Eu não sou uma viajante nada comum, pois não gosto de nada de praia. Sou uma viajante mais cidadina, aprecio os temas históricos. Eu gosto é de saber a história do local, quem é que vive ali, o que é que se passou ali, como é que edificaram aqueles monumentos (...) Gosto de planear, mas não muito, pois quero explorar (...) Na maioria das vezes viajo sozinha”.
Participante 4	“Já eu, sou mais mochileira, gosto de explorar a cidade, praia, montanha ou qualquer coisa. Mas contanto que não seja um turismo batido (...) Eu gosto de pesquisar bem sobre o destino para não perder os principais pontos”. “Já é o segundo país que moro fora. Sempre estive a viajar só e nunca passei por nenhuma situação de perigo, mas é preciso ter cautela em países onde há conflitos (...) No blogue <i>Viaje Comigo</i> há muitas experiências de mulheres que viajam sozinhas, isso nos inspira”.

Participante 5	“Eu costumo viajar com meus pais e irmão, mas já viajei sozinho também (...) Eu procuro mais as viagens gastronômicas, pois me atrai imenso. No ano passado fui ao Alto Minho, Moção, Melgaço e foi uma experiência fantástica. O cordeiro, o vinho verde e as paisagens são espetaculares”.
Participante 6	“Já viajei sozinha, mas normalmente viajo com meu marido. Também fazemos muitas viagens em família. Mas eu gosto mesmo é de viajar sozinha (...) fiz o caminho se Santiago de Compostela e mesmo estando com outras pessoas, para mim foi um momento de introspecção. Tentei me encontrar um pouco ali (...) com o passar dos anos meu estilo de viagem foi mudando. Hoje eu prefiro conhecer o destino de uma forma mais tranquila. Observar a forma como as pessoas vivem. Ir ao supermercado, comer o que as pessoas de lá comem, ir ao museu, conhecer a história do lugar, sentar-me e ficar”.

Fonte: Elaboração própria

As participantes do sexo feminino revelam que já viajaram sozinhas e que consideram seguro uma mulher viajar sem companhia. Mesmo em países mulçumanos, como Dubai, por exemplo é preciso muita cautela por causa da cultura e das leis que são bem complexas. Diante disso, saber o que vestir, o que não fazer e sobretudo, respeitar a cultura e as leis locais são informações muito valiosas encontradas nos blogues de viagens.

Os participantes possuem estilos de viagens distintos, mas todos eles possuem um perfil mais de viajante do que de turista, o que demonstra que os viajantes precisam cada vez mais estar conectados para buscar informações relevantes sobre os destinos.

Considera-se que com a instantaneidade da Internet, cada vez mais as pessoas deixem de comprar publicações impressas. Além disso, a facilidade em buscar um conteúdo específico na ferramenta de busca dentro dos blogues (lupas) otimiza a pesquisa. Pode-se dizer que os blogues de viagens estão no topo dessa cadeia de informações sobre viagens.

O emprego do grupo focal, a flexibilidade do seu formato, permitiu explorar perguntas não previstas e incentivar a participação dos integrantes; além disso, foram referidos como pontos positivos: seu baixo custo e rapidez no fornecimento de resultados.

Pode-se dizer que os participantes se sentiram livres para revelar a natureza e as origens de suas opiniões sobre suas experiências de viagens, permitindo que as questões fluíssem de forma ampla e descontraída.

Os participantes possuem estilos mais de viajantes do que de turistas. A maioria prefere estar em contato com a natureza, mas não desistem de vivenciar a cultura, seja por meio da comida, conhecendo a história e desfrutando de todas as estações e climas de Portugal. Contudo, sentem a carência de mais informações sobre destinos pouco divulgados.

O estudo demonstrou que os turistas e viajantes utilizam os blogues de viagens e turismo para planearem e organizarem as suas viagens e fazerem escolhas sobre destinos turísticos. Ainda assim, as publicações nestes blogues - e sua expansão comunicativa via redes sociais - contribuem para a produção midiática de produtos noticiosos e culturais.

O internauta procura cada vez mais os blogues de viagens para conhecer os destinos que pretendem visitar. Esses dispositivos fazem parte do que há de mais recente em um longo processo histórico de contar histórias sobre viagens e destinos.

Torna-se evidente que os blogues de viagens que usam as redes sociais podem servir tanto como uma simples fonte de informação sobre destinos de interesse de uma pessoa, quanto como um incentivo para a escolha de um determinado destino. Esta informação ajuda a construir a imagem destes destinos e tem impacto na percepção das marcas locais, sobretudo portuguesas.

Observou-se que a tendência do aumento da popularidade de projetos digitais é maior, enquanto o motivo de consulta a publicações tradicionais é menor. Esta investigação busca contribuir com a inovação narrativa à social, seja conceitual e performativa no setor dos mídia e fora dele. Desse modo, analisar os produtos noticiosos culturais, associados ao Jornalismo de Viagens, como tendência de especialização jornalística, é fundamental para a qualidade da informação.

CONCLUSÕES

Esta investigação embarcou em uma exploração abrangente do cenário dos blogues de viagens portugueses, tendo em conta não apenas a importância social e econômica do turismo para Portugal, mas também as lacunas de conhecimento existentes sobre esses dispositivos e mesmo sobre o Jornalismo de Viagens como especialidade.

Buscou-se demonstrar de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação na web, incluindo nas redes sociais, para informarem sobre locais de viagens, e como é feita a divulgação de Portugal destacando como são produzidos os conteúdos e que características possuem.

Por meio da análise literal dos dez blogues de viagens portugueses estudados, este estudo apresentou e distinguiu estrutural e discursivamente esses dispositivos. Tendo como cerne os destinos focalizados, os temas tratados, as fontes utilizadas, a integração de multimídia e a linguagem de hipermídia empregada, observando atentamente, lançando luz sobre as diversas estratégias empregadas pelos blogueiros para engajar seu público.

Ao mesmo tempo, as narrativas históricas desses blogues foram reveladas, aclarando as motivações por trás de sua criação e os fatores que contribuem para sua longevidade e êxito. Esta pesquisa não só ressaltou a relação enredada entre paixão pessoal e empreendimento profissional, mas igualmente destacou a condição em progresso do empreendedorismo digital no âmbito das viagens e turismo.

Pode -se dizer que este trabalho mergulhou nos aspectos dos principais blogueiros de viagens portugueses, proporcionando percepções sobre suas formações acadêmicas e as características pessoais que incitam seu compromisso em sustentar um blogue de viagens. Ao estudar a penetração de suas funções e a classificação potencial de seu trabalho como uma forma de jornalismo especializado, particularmente no âmbito do Jornalismo de Viagens, esta pesquisa contribuiu para um entendimento mais profundo da paisagem em evolução das práticas jornalísticas na era digital.

A aclaração dos processos de produção, assiduidade de atualização de conteúdo e emprego de motores de busca e redes sociais para geração de tráfego, enriqueceu ainda

mais nosso entendimento da dinâmica da criação e disseminação de conteúdo digital no contexto dos blogues. Além disso, a indagação dos modelos de negócios dos blogueiros e sua política de postagens, proveu conhecimentos sobre as táticas assumidas para assegurar a viabilidade e sustentabilidade de suas plataformas.

Buscou-se aclarar as percepções que os autores dos blogues têm sobre aquilo que produzem, nomeadamente, entre os que têm Jornalismo por formação de base, destacando suas considerações sobre formas de fazer Jornalismo especializado – no caso, em viagens. Nesse contexto, determinamos o papel do blogueiro de viagens como autor, inferindo o imaginário sobre Portugal e os portugueses, e sobre lugares específicos do país e suas gentes, que esses blogues sugerem.

Importante enfatizar o impacto profundo das mídias digitais na indústria de viagens e turismo, especialmente no rescaldo da pandemia de COVID-19. Como Drucker (2000) observou adequadamente, o advento da Internet trouxe uma transformação profunda em várias indústrias, exigindo abordagens inovadoras para o envolvimento de mercado e interação com o consumidor. Nesse sentido, a proliferação de blogues de viagens representa não apenas uma resposta a mudanças nos comportamentos dos consumidores, mas também uma oportunidade para os intervenientes do setor reimaginarem paradigmas tradicionais e abraçarem a inovação digital.

Os *weblogs* e seus autores são atualmente novos atores sociais intervenientes na sociedade. Isso se deve por conta da globalização, introdução de dispositivos tecnológicos, que induz alterações ideológicas e com isso geram a transformação nas relações.

A pesquisa permitiu observar que o Jornalismo de Viagens nos blogues não é um campo exclusivo dos jornalistas. Apesar de existirem alguma publicidade, os autores procuram informar sua experiência e bagagem com dados seguros. Sendo assim, não é possível fazer uma distinção da credibilidade de um jornalista profissional ou não que atua como blogueiro.

Pode-se dizer que a hipótese levantada de que as informações turísticas e de viagens oferecidas pelos blogues não seguem padrões jornalísticos foi parcialmente confirmada, pois há conteúdos de caráter jornalístico, porém há mais informações pessoais e subjetivas nas formas de expressão. Os autores divulgam o destino dando

informações relevantes sobre os locais, mas mostram muito de si, narram em primeira pessoa e omitem informações negativas, que certamente não iriam atrair um turista.

A hipótese de que sendo os blogues plataformas livres aos cidadãos que têm acesso à Net, a maioria dos blogueiros de viagens não tem formação em Jornalismo e não se considera jornalista, não foi confirmada visto que a maioria têm formação jornalística e mesmo os que não a possuem, encaram os seus blogues como meios jornalísticos e as suas práticas com Jornalismo. Segundo eles, a busca por formações na suas respectivas áreas de atuação é contínua para que possam melhorar a qualidade do serviço prestado.

Já a hipótese de que os blogueiros de viagens tendem, inversamente ao que é regra no Jornalismo, a não citar fontes de informação, recorrendo, sobretudo, a narrativas impressivas e subjetivas, foi confirmada porque nas matérias analisadas a presença de personagens, fontes e dados oficiais são inexpressivas. Pouco são abordados temas sobre questões sociais, analíticas e reflexivas, como é característica do Jornalismo de Viagens.

Recuperando a questão científica postulada para esse projeto: de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação nas redes sociais, como fonte de informação de locais de viagens? podemos concluir que há uma forte influência do Jornalismo de Viagens que se mistura com o turismo, com a intenção de rentabilizar todo esse conteúdo presente na web.

O estudo demonstra, igualmente, que todos os blogueiros iniciaram seus respectivos blogues com a intenção de compartilhar suas experiências de viagens e exteriorizar a sua liberdade expressiva.

A hipótese de que os blogueiros de viagens aprenderam a usar motores de busca, as redes sociais e outros recursos digitais, designadamente as linguagens multimídia e hipermídia, para potenciarem os seus blogues e darem mais impacto aos conteúdos produzidos foi parcialmente validada, pois alguns blogueiros não estão preocupados em rentabilizar o blogue e os alimentam apenas para exteriorizar suas experiências e manter um banco de dados dos seus trabalhos.

A outra hipótese levantada de que a maioria dos blogues de viagens portugueses não é profissional e não tem um modelo de negócio viável, sendo usados e mantidos, principalmente, como suporte para outras atividades dos blogueiros ou mesmo somente

como instrumento de angariação de viagens para estes últimos, não foi confirmada. Todos os autores possuem a vontade de viajar, mais do que a miragem do lucro, é o fator principal que leva os blogueiros a desenvolver e manter um blogue de viagens. Contudo, os blogueiros, a partir do momento em que começaram a ter proveitos publicitários interessantes, ajustaram as suas postagens de maneira a manter ou aumentar estes proveitos. Além disso, todos os autores possuem outras atividades, mesmo sendo intrinsecamente ligadas às viagens.

Consideramos válida a hipótese de trabalho adotada de que o sucesso dos blogues de viagens aqui estudado se deve ao seu pioneirismo dentro do gênero, pois tiveram a capacidade de ocupar um espaço ainda não preenchido na Internet em português, e à perseverança dos seus autores, que insistem na manutenção da atividade mesmo quando não foi financeira, social ou pessoalmente compensadora.

A pesquisa revelou que os blogues de viagens não são propaganda turística. Há critérios nas publicações que, em muitos casos, são os mesmos empregados no Jornalismo, pelo que, mesmo quando não são elaborados por jornalistas profissionais, se aproximam do Jornalismo, constituindo, portanto, uma forma de parajornalismo. Quando os blogueiros são jornalistas encartados e aplicam nos seus blogues os processos e critérios aplicados à produção jornalística, podem mesmo ser considerados blogues de Jornalismo de Viagens.

Com o rápido desenvolvimento da tecnologia da Internet, é vital para os profissionais de marketing de turismo e para a indústria do turismo em geral entender os blogues de viagens e suas implicações para o marketing de destinos. Os blogues de viagens analisados possuem características únicas e são voltados para públicos diferentes e segmentados. A divulgação dos destinos torna-se cada vez mais complexa. O fenômeno está associado não só à transmissão da imagem de um lugar, mas também à tentativa de vender uma experiência de um local, relacionando-o com sentir o destino de uma forma global, passando, assim, de uma experiência visual para uma experiência que envolve os sentidos associados ao imaginário de Portugal e dos portugueses.

Quando se trata de turismo, o principal aspecto é a sensação de estar ali e explorar um lugar único, absorvendo sua cultura e tradições, bem como compreender e valorizar o modo de vida das pessoas. Por essa definição, tudo o que os blogueiros de

viagens vivenciam em determinado destino também pode ser vivenciado por outros turistas. Nas suas obras, os blogueiros têm o privilégio de transmitir aos leitores sentimentos associados a determinados locais e acontecimentos, provocando respostas emocionais vívidas e tornando assim as suas viagens aventuras inesquecíveis e apelativas aos cinco sentidos.

Esses sentidos são o que Valenti e Riviere (2008) chamam de marketing sensorial, que tem como objetivo envolver os sentidos dos consumidores e afetar a sua percepção, avaliação e comportamento por meio do subconsciente. Neste caso, o leitor é envolvido emocionalmente através de mensagens que estimulam o hemisfério direito, da emoção, em contraposição às mensagens que estimulam o hemisfério esquerdo do cérebro humano, responsável pela razão (Schmitt, 1999).

O marketing sensorial provoca respostas dos cinco sentidos dos consumidores: visual, acústico, olfativo, gustativo e tátil. É através desses sentidos que as experiências sensoriais são criadas para serem significativas e agregarem valor na mente dos consumidores. Isto ocorre porque os humanos percebem o seu ambiente usando os seus sentidos; conseqüentemente, as informações sensoriais e as experiências subjetivas a elas vinculadas têm uma influência significativa no comportamento e na cognição humana.

São as experiências no destino que originam um maior envolvimento e familiaridade, estimulando a recomendação, a repetição da visita e a escolha por destinos semelhantes. Diante disso, entende-se que a forma de comunicação discursiva utilizada nos blogues conduz o leitor a se identificar com os sujeitos produtores da fala e atribuir o significado de confiança às suas publicações. Isto dá legitimidade às postagens e torna-as representativas para o processo de decisão do público.

A análise destacou o papel dos blogues de viagens portuguesas no imaginário midiático, contribuindo também para compreender o impacto da comunicação por meio desses dispositivos na criação de significados e recursos culturais. A pesquisa revelou que os internautas procuram os blogues de viagens para planejarem, organizarem as suas viagens e fazerem escolhas sobre destinos turísticos.

A investigação demonstrou ainda que esses dispositivos se inserem no topo mais recente de um longo processo histórico de narrativas sobre viagens e destinos, retratando o imaginário cultural do país, demonstrando também a sua relevância para o

desenvolvimento da cultura e das comunidades digitais. São as experiências no destino que originam um maior envolvimento e familiaridade, estimulando a recomendação, a repetição da visita e a escolha por destinos semelhantes.

Nesse cenário, entende-se que a forma de comunicação discursiva utilizada nos blogues de viagens portuguesas conduz o leitor a se identificar com os sujeitos produtores da fala e atribuir o significado de confiança às suas publicações. Isto dá legitimidade às postagens e torna-as representativas para o processo de decisão do público.

Torna-se claro que os blogues de viagens que utilizam as redes sociais podem funcionar tanto como uma simples fonte de informação sobre o destino que interessa a uma pessoa, como também um motivador para escolher um determinado destino. As publicações nestes blogues - e sua expansão comunicativa via redes sociais - contribuem para a construção de imagens destes destinos, com reflexos na percepção da marca dos lugares e, em concreto, da marca Portugal.

A Internet, como plataforma de comunicação, tem suscitado transformações na esfera do turismo. Nesse contexto, temos as redes sociais. Pesquisadores e profissionais concordam que as redes sociais influenciam as decisões dos turistas. Consequentemente, em Portugal e no mundo, o setor do turismo tem vindo a valorizar cada vez mais o papel dos referidos blogues na divulgação de determinados destinos turísticos.

A cidade do Porto, por exemplo, ocupa uma posição algo de destaque. Nos últimos anos, esta cidade portuguesa ganhou vários prêmios internacionais relacionados com o turismo. A este respeito, a Câmara Municipal do Porto reconhece o contributo dos blogues. Outras organizações portuguesas, como a VisitPortugal e a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, também têm vindo a cooperar com os blogueiros.

Na blogosfera, assumimos que analisando o imaginário de Portugal e dos portugueses fornecido por blogues de viagens portuguesas pode ser um método relevante de reconhecimento da imagem do país como destino turístico e, ao mesmo tempo, um dos meios acessíveis para supervisionar o turismo internacional mercado.

O estudo contribui para a inovação da narrativa social, analisando os produtos noticiosos culturais, associados ao Jornalismo de Viagens como tendência de

especialização jornalística. Ainda assim, esta pesquisa pode fornecer uma ferramenta para profissionais de marketing e pesquisadores para melhor compreender a dinâmica que impõe a acumulação de capital como posicionando de Portugal na rede global de turismo e destinos. Em condições de crise econômica global que afeta diretamente as atividades turísticas, este estudo poderia contribuir para o uso eficiente da imagem de Portugal posicionando ações no informativo da rede.

O significado acadêmico deste estudo reside em sua contribuição para melhorar os blogues de viagens, bem como os blogues de forma mais ampla. Além disso, dada a proeminência do setor do turismo na economia de Portugal, esta investigação pode servir como evidência científica para os decisores políticos e decisores de que a análise de blogues de viagens pode ser um método valioso para avaliar as percepções sobre Portugal como destino turístico.

Pode-se dizer que, efetivamente, os blogues de viagens são uma forma de parajornalismo, tal como os blogueiros são influenciadores digitais. Estudos como o que foi desenvolvido nesta tese poderão auxiliar as organizações de turismo na decisão de cooperar com os blogueiros de viagens e turismo, já que estes se tornaram verdadeiramente influenciadores digitais.

Em conclusão, esta tese de doutorado fez contribuições significativas para o entendimento da interseção entre mídias digitais, blogues de viagens e Jornalismo de Viagens no contexto português. Ao desvendar as narrativas, estratégias e implicações dos blogues de viagens portugueses, esta pesquisa forneceu perspectivas valiosas para acadêmicos, profissionais do setor e formuladores de políticas, abrindo caminho para uma exploração e inovação futuras neste campo dinâmico. À medida que navegamos na paisagem em constante evolução da comunicação digital, as descobertas desta investigação servem como base para pesquisas futuras e esforços estratégicos destinados a aproveitar o potencial transformador das mídias digitais no âmbito das viagens e do turismo.

BIBLIOGRAFIA

Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Show me the money: how bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Média International Australia*, 160(1), 67-77.

Arnoldi, M. A. G. C. (2017). *A entrevista na pesquisa qualitativa-mecanismos para validação dos resultados*. Autêntica.

Balbinot, Z., Graeml, A. R., & Macadar, M. A. (2008). A internet e a estratégia de internacionalização das empresas brasileiras. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 5 (3): 188-37.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Eds.). (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research*. Sage.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*.

Belenguer Jané, M. (2002). *Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística*. Sevilha: Comunicación Social.

Benjamin, W. (1983). Moderno. *Polja*, (287), 25-25.

Bhattacharai, A., Rus, V., & Dasgupta, D. (2009). Characterizing comment spam in the blogosphere through content analysis. In 2009 IEEE Symposium on Computational Intelligence in Cyber Security (pp. 37-44). IEEE.

Blood, R. (2002). *We've got blog: How weblogs are changing our culture*. Basic Books.

Bodgan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora, 47-74.

Bourdieu, P. (1998). *Os três estados do capital cultural*. 1979. Escritos de Educação. Trad. De Magali de Castro e Maria Alice Nogueira. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Bourdieu, P. (1980). Le capital social: notas cláusulas. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31 (1), 2-3.

Borges, N. F. (2016). *Influência do do-it-yourself norte-americano nos blogs de decoração brasileiros*. Trabalho de Conclusão de Curso. Curitiba. Universidade Federal Tecnológica do Paraná.

Breakenridge, D. (2012). Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional. New Jersey. *Pearson Education*.

Brin, S. & Page, L. (1998). A anatomia de um mecanismo de pesquisa hipertextual em grande escala. *Redes de computadores e sistemas ISDN*, 30 (1-7), 107-117.

Burke, P. (2017). *Perdas e ganhos: exilados e expatriados na história do conhecimento na Europa e nas Américas, 1500-2000*. São Paulo: Editora UNESP.

Caldart, A. & Leão, P. (2015). *A gestão empresarial e a economia digital. Opinião dos altos dirigentes das principais empresas portuguesas*. Lisboa: AESE Business School.

Campos, S. I. F. (2013). Capítulo 5. *A entrevista de pesquisa: um empreendimento coletivo*. *Pesquisa Qualitativa*, 101. Rio de Janeiro. Quartet.

Canavilhas, João. (2004). *WebJornalismo: considerações gerais sobre Jornalismo na web*. [Em Linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html> [Consultado em 24 de setembro de 2021].

Castells, M. (2005). *Internet y la sociedad red*. Conferência de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. [Em Linha]. Disponível em <<https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red.pdf>>. [Consultado em 19/11/2019].

Castro, I. T. V. M. N. & Santos Júnior, C. D. (2013). Popularidade em blogs: composição, causas e consequências. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4 (2): 185-198.

Chang, H.-C.; Holt, G. R. (1991). Tourism as consciousness of struggle: cultural representations of Taiwan. *Critical Studies in Media Communication*, 8 (1): 102-118.

Chivelet, M. (2011). Prensa de calidad y neoperismo digital. In: Reinventar el Periodismo y los Medios: Apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo. Madrid: *Fragua*, 143-150.

Cocking, B. (2020). *Travel Journalism and Travel Media: Identities, Places and Imaginings*. London: *Springer Nature*.

Coelho, T. (2020). *Dicionário crítico de política cultural*. Cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.

Collado, C. F., Lucio, P. B., & Sampieri, R. H. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2 (3): 94-111.

Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. S. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of consumer behaviour*, 14(2), 71-91.

Costa, A. (2019). *10 coisas que todo criador de conteúdo precisa saber*. YOUPIX. [Em linha]. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/10-coisas-que-todo-criador-de-conte%C3%BAdo-precisa-saber-a0fb89aaddad>>. [Consultado em 17/09/2021].

Coveña-Bazurto, M. B., & Barreiro, I. (2019). Conservación de sendero El Coloso del cerro de Montecristi como desarrollo del turismo ecológico del cantón. *Revista Científica Arbitrada de Posgrado y Cooperación Internacional CLAUSTRO-ISSN: 2737-6478*, 2(3), 15-27.

Crichton, M. (2008). *Devoradores de Mortos*, Porto Alegre: L&PM.

Da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., and de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto, *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97. [Em linha]. Disponível em <<http://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>>. [Consultado em 08/10/2021].

Dalmonete, E. F. (2009). *Pensar o discurso no webJornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador da Bahia: Edufba.

De Antoni, C., Koller, S. H., Martins, C. M., Ferronato, M. E. B., Simões, A., Maurenre, V. S., & Costa, F. R. D. (2001). Grupo focal: método qualitativo de pesquisa com adolescentes em situação de risco. *Arq. bras. psicol. (Rio J. 1979)*, 38-53.

Debord, G. (1997). A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: *Contraponto*, 102, 85-102.

Diezhandino, M. P. (1993). El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico. Anàlisi: *Quaderns de comunicació i cultura*, 15: 117-125.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. John Wiley & Sons.

Dreves, A. T. (2016). *Blog e Jornalismo on-line: Potencialidades profissionais na contemporaneidade tecnológica* [Monografia]. Paraná: Faculdade de Pato Branco.

Drucker, P. (2000). O futuro já chegou. *Revista Exame*, ano 34, n.6, edição 710, p.112-126, janeiro/2000.

Erbolato, M. (1981). *Jornalismo especializado*. São Paulo: Atlas.

Esteve, F. & Nieto, J. C. (eds.) (2014). *Nuevos retos del periodismo especializado*. Madrid: Schedas.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fernandes, S.S. (2021). *Blogar em tempos de pandemia: os impactos da COVID-19 nos principais blogues de viagens portuguesas*, in Sousa, Jorge Pedro (Org.) - *Jornalismo e Estudos Mediáticos: memória IV* [eBook]. Porto: Publicações Fundação Fernando Pessoa, 2021. 194 p. ISBN 978-989-643-171-6.

Fernandes, S.S. (2019). *Os desbravadores dos Relatos de Viagens: o ato de viajar ao longo da história*, in Soster, D.A & Passos, M.Y (Eds), *Narrativas de Viagens*, Catarse, Santa Cruz do Sul, pp. 358-384.

Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo especializado*. Madrid: Grupo Planeta (GBS).

Ferreira, G. B. (2017). O Gatekeeper na era dos novos médias: novas práticas para um conceito antigo. *Ser Jornalista: Ruturas e Continuidades*.

Ferreira, G. B. (2017). O “meu jornal” e o interesse público: Implicações cívicas do agendamento na era dos novos médias. *Revista Comunicando*, 6(1), 83-102.

Flick, U. (2009). Qualidade na pesquisa qualitativa. In *Qualidade na pesquisa qualitativa* (pp. 196-196).

Florek, M. (2011). Online city branding. In *City branding* (pp. 82-90). Palgrave Macmillan, London.

Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures, Lusodidacta.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

G. Braungart & M. M. Braungart (orgs.), *Research in political sociology*, vol. 3. Greenwich: JAI Press: 137-177.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1-37.

García Marín, J.L. (2018). *Periodismo turístico y de viajes: la calidad de la información especializada sobre turismo en la red* (Tese de doutoramento, Universidade Complutense de Madrid). [Em Linha]. Disponível em <<http://eprints.ucm.es/46451/>>. [Consultado em 26/05/2020].

Gatti, BA (2012). A construção metodológica da pesquisa em educação: desafios. *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, 28 (1).

Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P., & Carr, D. S. (1991). *Introduction to sociology* (p. 672). New York: Norton.

Gillmor, D. (2006). *Nós, a mídia: Jornalismo popular, feito pelo povo, para o povo*. "O'Reilly Média, Inc."

Gomes, A. A. (2005). Apontamentos sobre a pesquisa em educação: usos e possibilidades do grupo focal. *EccoS–Revista Científica*, 7(2), 275-290.

Gomes, M. (2005). *Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica*. VII Simpósio Internacional de Informática Educativa, 16-18 de novembro de 2005, Portugal: Leiria. [Em Linha]. Disponível em <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4499/1/Blogs-final.pdf>> [Consultado em 08/10/2021].

Gondim, S. M. G. (2002). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 12, 149-161. *idades do grupo focal. EccoS–Revista Científica*, 7(2), 275-290.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.

Han, B. C. (2018). *No enxame: perspectivas do digital*. Petrópolis: Editora Vozes Limitada.

Hanusch, F.; Fürsich, E. (eds.). (2014). *Travel journalism: exploring production, impact and culture*. New York: Springer.

Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.

Jacobson, R. (1971). *Aspectos lingüísticos da tradução*. In: *Lingüística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, p. 63-72.

Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-61.

Katz, E. (2015). Para onde os líderes de opinião estão nos levando? *International Journal of Communication*, 9, 1023.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital média influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.

Kitzinger, J., & Barbour, R. (Eds.). (1999). *Developing focus group research: politics, theory and practice*. Sage.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*. Marketing 4.0, 1-168.

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.

Lage, N. (2005). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.

Le Goff, J. (1980). *O Ocidente medieval e o oceano Índico: um horizonte Onírico*. In: J. Le Goff. Para um novo conceito de Idade Média: tempo, trabalho e cultura no Ocidente. Lisboa: Estampa: 263-280.

Leite, M. L. M. (2000). Mulheres viajantes no século XIX. *Cadernos Pagu*, (15), 129-143.

Lustosa, E. (1996). *O texto da notícia*. Brasília: Edições UnB.

Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in *tourism*. *Anatolia*, 29(2), 288-290.

Maha, A. (2015). The Challenges and Opportunities of Social Media in the Hospitality Industry. A Study of the North East Region of Romania. *EIRP Proceedings*, 10.

Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). Marketing research: An applied orientation. Australia: *Pearson Education*.

Marcelino, P. L. (2017). *Interatividade e relacionamento de operadoras de saúde brasileiras por meio do Facebook: estratégias para promoção da saúde*. (Tese de doutoramento, Universidade Fernando Pessoa.) [Em Linha]. Disponível em <<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6272>>. [Acesso em 26/05/2020].

Marques, E. (2010). *Redes sociais, segregação e pobreza (Vol. 1)*. Editora Unesp.

Martínez Alberto, J. L. (2005). La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: la corrección académica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8 (60): 0.

Mattoso, G. de Q. (2003). *Internet, Jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. [Em Linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/mattoso-guilherme-webJornalismo.pdf>> [Consultado em 15/04/2019].

McLuhan, M. (1967). *Education in the electronic age*. In H. A. Stevenson, R. M. Stamp, and J. D. Wilson (Eds.), *The best of times / the worst of times: Contemporary issues in Canadian education* (pp. 515-531). Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada Limited.

McQuail, D. (2005). Publication in a free society: the problem of accountability. *Comunicação e Sociedade*, 7, 235-252.

McPherson, S. S. (2009). *Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide Web*. Twenty-First Century Books.

Meneses Fernández, M. D. (2007). En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35: 137-152.

Mercille, J. (2005). *Média effects on image: The case of Tibet*. *Annals of tourism research*, 32(4), 1039-1055.

Michel, M., Michel, J., & Porciúncula, C. G. (2013). A comunicação organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 3 (6): 117-136.

Montenegro, L. C., Brito, M. J. M., Cavalcante, R. B., da Silva Caram, C., & Cunha, G. A. M. (2013). Sistema de informação como instrumento de gestão: perspectivas e desafios em um hospital filantrópico. *Journal of Health informatics*, 5(1).

Montoro, J. A. (1973). *Periodismo y literatura*. Madrid: Guadarrama.

Morató, C. (2019). *Viajeras Intrépidas y Aventureras*. 2ª edición. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking web usability*. Berkeley: *New Riders*.

Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

OMT (2021). *O pior ano da história do turismo com 1 bilhão a menos de chegadas internacionais*, avaliado em 5 de fevereiro de 2021. [Em Linha]. Disponível em <<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>>. [Acesso em 27/03/2022].

Orellana L., D.M. & Sánchez G., M.C. (2006). Técnicas de recolección de datos en Entornos virtuales más usadas en la Investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of travel research*, 46(1), 35-45.

- Paige, M. (2008). *A primeira aldeia global*. Porto: Casa das Letras.
- Pérez Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2011). *Especialización e Internet, caminos encontrados*. In: Reinventar el periodismo y los medios: IV Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Madrid: Fragua: 91-100.
- Pérez-Curiel, C. (2013). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. *Correspondencias & Analisis*, 3: 383-405.
- Pirolli, B. (2019). *Travel journalism: Informing Tourists in the Digital Age*. Londres: Routledge.
- Pizzol, SJS (2004). Combinação de grupos focais e análise discriminante: um método para tipificação de sistemas de produção agropecuária. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 42, 451-468.
- Politi, C. (2014). *O que é um influenciador digital*. *Influency me*. [Em Linha]. Disponível em <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>> [Consultado em 17/09/2021].
- Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina.
- Putnam, R. D. (1994). Social capital and public affairs. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 5-19.
- Ramos, D. (2017). Influência do Algoritmo. Vol. 17 – Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: *Communicare*.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33.
- Recuero, R. C. (2017). *Introdução à análise de redes sociais on-line*. Universidade Federal da Bahia. Salvador: Edulfa.
- Recuero, R. C. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e Jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269.
- Recuero, R. C. (2003). Warblogs: *Os Blogs, a guerra do Iraque e o Jornalismo on-line*. [Em Linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=recuero-raquel-war-blogs.html> [Consultado em 27/09/2021].

Révillion, C., Attoumane, A., & Herbreteau, V. (2019). Homisland-IO: Homogeneous land use/land cover over the Small Islands of the Indian Ocean. *Data*, 4(2), 82.

Ribeiro, P. M. P. (2012). O papel das redes sociais no crescimento empresarial. [Em linha]. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24806/1/Pedro%20Miguel%20Pinto%20Ribeiro.pdf>> [Consultado em 14/10/21].

Rivas Nieto, P. E. (2006). *Historia y Naturaleza del Periodismo de Viajes*. Madrid: Miraguano Ediciones.

Riviere, J., & Valenti, C. (2008). *The concept of sensory marketing*. [Em Linha]. Disponível em <https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf> [Consultado em 07/05/22].

Rodríguez Ruibal, A. (2011). *Análisis del turismo en las portadas de El País y El Mundo (2006-2009)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rollemberg, A. T. V. M. (2013). Entrevista de pesquisa: oportunidades de coconstrução de significados. In: Bastos, Cabral. L; & Santos, Soares. W. (Ed.). *A entrevista na pesquisa qualitativa: perspectivas em análise da interação* Rio de Janeiro: *Quartet: Faperj*, 2013. p. 37-46.

Rosa, M., Amendoeira, J., & Martins, M. (2015). Do focus groups à construção de um questionário: um percurso metodológico. *Revista da UIIPS*, 3(5), 270-281.

Rosa, M. A. (2006). *MAGC A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica.

Rowse, D. & Garrett, C. (2012). *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. John Wiley & Sons.

Rubio Tovar, J. (1986). *Libros españoles de viajes medievales*. Selección. Madrid: Taurus.

Saad, E., & Raposo, J. F. (2017). Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. São Paulo. *Revista Comunicare* 17.

Santos, L. A. (2004). *A 'explosão' dos weblogs em Portugal: percepções sobre os efeitos no Jornalismo*. In II Congresso Ibérico de Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior. [Em linha]. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1822/3065>> [Consultado em 10/04/2020].

Serrano, S. (2023). *Mulheres Viajantes*. Lisboa: Tinta da China.

Schneider, A. D., & Barbosa, I. N. (2019). Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. Volta Redonda. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 5(3), 98-115.

Schmitt, J. C. (1999). *Os vivos e os mortos na sociedade medieval*. São Paulo: Companhia das Letras.

Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.

Sheldrake, P. (2011). *The business of influence: Reframing marketing and PR for the digital age*. Cornwall, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.

Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia*. São Paulo: XXXIX Intercom.

Silva, K. D. (2018). *Influências do Instagram para os blogs de Viagem: um estudo de caso do Blog Mala de Aventuras*. Trabalho final de curso, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Turismo, Rio de Janeiro.

Silvestre, C. M. (2017). *O consumo na rede social Instagram: Influenciadores Digitais, materialidade e sonhos*. Curitiba: Intercom.

Soster, D. A. & Passos, M. Y. R. S. (Org.). (2019). *Narrativas de Viagem/Travel Narratives*. 1. ed. Santa Cruz do Sul: Editora Catarse.

Sousa, J. P. (2008). *Uma história breve do Jornalismo no Ocidente. Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 12-93.

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2.^a edição revista e aumentada. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, J. P. (2002). *Construindo uma teoria do Jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. BOCC. [Em Linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-Jornalismo.pdf>>. [Consultado em 2/05/2020].

Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva Coimbra.

Stankov, U., Jovanović, T., Pavluković, V., Kalinić, Č., Drakulić-Kovačević, N., & Cimbaljević, M. (2018). A regional survey of current practices on destination marketing organizations' Facebook Pages: the case of EU and US. *Geographica Pannonica*, 22(2).

Tavares, F. D. M. B. (2017). *O Jornalismo especializado e a especialização periodística*. Estudos em Comunicação. [Em Linha]. Disponível em <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/html/tavares.>>. [Consultado em 12/04/2020].

Teodorescu, N., Stancioiu, A. F., Botos, A., Arsene, O., & Ditoiu, M. C. (2012). Means of assessing a sport tourism destination's competitive advantage sources. *Journal of Physical Education and Sport*, 12(4), 498.

Terra, C. (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Comunicare*, 17, 80-99.

Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Pavan, C. D. S. (2014). *Análise das Ações de Marketing em Mídias Sociais pelas Destination Management Organizations (DMO): um Estudo Comparativo da Promoção Turística no Facebook*. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), Fortaleza.

Thompson, M. A. & Thompson G. (2019). *Como Ser Influenciador Digital*. São Paulo: Saraiva Educação SA.

Tiede, R. (2016). *The importance of travel journalism*. Fort Worth: University of Texas. [Em Linha]. Disponível em <<https://repository.tcu.edu/handle/116099117/11434>>. [Consultado em 12/05/2020].

UNWTO (2020). *Global and Regional Tourism Performance*. World Tourism Organization. [Em Linha]. Disponível em <<https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> .>. [Consultado em 07/07/2022].

Usunier, J.-C. & Lee, J. A. (2005). *Marketing Across Cultures*. 4th edition. Prentice Hall.

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American behavioral scientist*, 45(3), 436-455.

Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.

APÊNDICES

Apêndice 1. Artigos publicados que resultaram da tese:

- 1. Os Desbravadores dos Relatos de Viagens: o ato de viajar ao longo da história.** Capítulo de livro publicado em setembro de 2019, no livro *Narrativas de Viagem*, disponível em: <https://pt.scribd.com/document/449403819/Narrativas-de-viagem-Travels-narratives-Versao-Concluida>.
- 2. Jornalismo de Viagens como Especialidade Jornalística.** Capítulo publicado em julho de 2019 no e-book *Jornalismo e Estudos Mediáticos - Memória II*, disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/7713>.
- 3. Blogs de Jornalismo de Viagens em Portugal: uma história.** Capítulo do livro *Para uma história do Jornalismo em Portugal*, publicado em janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.icnova.fcsh.unl.pt/e-book-para-uma-historia-do-jornalismo-em-portugal/>.
- 4. Blogs de jornalismo de viagens em Portugal: a história pela visão dos fundadores.** Capítulo publicado no e-book *Jornalismo e Estudos Mediáticos – memória III*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/8878>.
- 5. Blogar em Tempos de Pandemia: os impactos da Covid-19 nos principais blogues de viagens portugueses.** Capítulo publicado no e-book *Jornalismo e Estudos Mediáticos - Memória IV*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/9965>.
- 6. Influenciadores de Viagens e seu Papel no Espaço Público.** Capítulo publicado no e-book *Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória V*, disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/10974>.
- 7. Blogues de Viagens e Turismo como Dispositivo Cultural e Digital.** Artigo publicado no 45o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 5 a 9 de setembro de 2022, na Universidade Federal da Paraíba (Brasil), disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/051820220555236284b47b19ed7.pdf>.
- 8. Estimating the Cost of Wasted Energy During Overcharging Smartphones and Using COVID19 Apps.** Artigo publicado em 16 de julho de 2022, no *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, disponível em: <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/32021>.
- 9. A Perceção dos Destinos Turísticos nos Blogues de Viagens Portugueses e nas Redes Sociais: influência na marca do país.** Artigo publicado na III Conferência Ibero-Americana em Place Branding. Evento on-line realizado em 29 de setembro de 2022. Disponível em: <https://placebranding2022.fcsh.unl.pt/#programa>.
- 10. Blogues de Viagens Portugueses: Jornalismo de Viagens ou Propaganda Turística?** Artigo publicado em 12 de maio de 2023 no e-book *Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória VI*, disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/11959>.

Apêndice 2. Documento do comitê de ética:



Universidade Fernando Pessoa

*Doi cumprimento à sra e
orientador(a.)*

Exmo. Senhor
Prof. Doutor Pedro Reis
Diretor da FCHS

27.07.2022

Nº	Data
FCHS/JEM – 316/22	19 de Julho de 2022

Exmo. Senhor Professor Doutor,

A Comissão de Ética apreciou o projeto de 3.º ciclo de estudos em Ciências da Informação - Especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos, apresentado por Samanta Souza Fernandes, intitulado "Blogs de viagens portuguesas: uma análise estrutural, expressiva, autoral e jornalística e do seu impacto na decisão de viajar e na criação de imaginários sobre Portugal".

O objetivo principal do estudo é investigar de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação na Web, para informarem sobre locais de viagens. Visa ainda observar como se faz a divulgação de Portugal nos blogs de viagens portuguesas e quais as suas consequências para o imaginário sobre Portugal. Finalmente, pretende também verificar qual o impacto que os blogs de viagens têm sobre as decisões de viajar e a eleição dos locais de viagem.

A Comissão de Ética considera não haver nada a opor quanto à realização do estudo, no entanto tem uma recomendação completa a encaminhar para o responsável pelo estudo relativamente ao inquérito por questionário (em formato Google Forms).

No questionário, a proponente diz que é "investigadora doutoranda do Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA)", quando (segundo as informações recolhidas) é doutoranda no 3.º ciclo de estudos em Ciências da Informação - especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos na Universidade Fernando Pessoa. Há, portanto, uma certa falta de transparência.

Outro aspeto: Embora seja anónimo, o questionário deve garantir que apenas os maiores de idade irão responder. Acrescenta-se que a manifestação de consentimento à participação deve estar presente na abertura do questionário. Note-se uma gralha na pergunta sobre género ("Feminio"). Aconselha-se, igualmente, retirar a pergunta sobre a nacionalidade, por ser constitucionalmente borderline, e não apresentar uma justificação no projeto remetido.

Finalmente, este parecer é dado na condição *sine qua non* que os dados recolhidos nesta pesquisa não sejam utilizados para uma finalidade comercial. Caso essa finalidade esteja equacionada, deve ser indicada de forma transparente às pessoas que participam no estudo.

Com os melhores cumprimentos,

A Presidente da
Comissão de Ética da UFP

Inês Lopes Cardoso
Inês Lopes Cardoso



Fundação Ensino e Cultura "Fernando Pessoa"

NIPC 502 057 003 - Reg. Comercial nº 28 Conservatória do Registo Comercial de Porto
UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA (UNIFEP) | FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA | FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
Praça 5 de Abril, 343 - 4249-084 Porto - Portugal | T. +351 22 547 5305 - www.ufp.pt - geral@fundacaofernandopessoa.pt
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE | Rua Carlos da Maia, 296 - 4205-190 Porto - Portugal | T. +351 22 547 4830

ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE FERNANDO PESSOA
Rua Delfino Maia, 334 - 4200-253 Porto - Portugal
T. +351 22 569 6371 - geral@ess.fernandopessoa.pt

Apêndice 3. Transcrição das entrevistas com os blogueiros:

Perguntas da entrevista:

Estimado blogueiro,

Me chamo Samanta Fernandes, sou jornalista e pesquisadora da Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT). Faço doutoramento em Ciências da Informação, na Universidade Fernando Pessoa, em Porto. O tema da minha pesquisa é sobre blogues de viagens e turismo.

Selecionei os dez melhores blogues de viagens portuguesas, para a análise, que fará parte da minha tese. Como o seu blogue está entre os melhores, agradeço saber se pode contribuir com o meu estudo respondendo algumas perguntas?

Se puder fazer o favor de colaborar, as perguntas podem ser respondidas por texto, incluindo e-mail, áudios por WhatsApp, por telefone, por videoconferência (que eu gravarei), em entrevista pessoal presencial (que eu gravarei) ou por qualquer outro meio que seja considerado mutuamente conveniente. Este projeto é financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e creio que poderá vir a ter impacto no setor das viagens e do turismo em Portugal.

Muito obrigada.

1. Como surgiu a ideia de iniciar um blogue de viagens?
2. Quem foi a sua inspiração? Havia blogueiros em Portugal? Qual foi o processo de desenvolvimento inicial?
3. Quando começou a obter resultados?
4. Qual o cenário e mercado de blogueiros em Portugal? Dá para viver disso ou trata-se apenas de um complemento ou hobby?
5. Tem formação jornalística? Ser jornalista é requisito determinante para se escrever sobre viagens?
6. O que entende por jornalismo de viagens e jornalismo de turismo?
7. Que cuidados não de se ter numa reportagem de viagens?
8. O que procura de fazer diferente nos seus relatos de viagem para atrair pessoas para o blogue?
9. É fácil engrandecer ou destruir a reputação de alguém com reportagens de viagens e outras, como gastronomia, por exemplo?
10. Como é a sua política de divulgação? As viagens patrocinadas são mencionadas no texto?
11. Qual a tendência você visualiza para o jornalismo de viagens?

12. Diante da queda no setor das viagens e do turismo, por causa da pandemia, Portugal deverá usar o marketing digital para renovar o interesse de viajantes e turistas, nacionais e estrangeiros, pelo país?
13. Qual poderia ser, nesse contexto, o papel dos blogues de viagens e turismo que se focalizam sobre Portugal ou são produzidos por portugueses ou a partir do país?
14. Esforça-se para que o seu blogue destaque conteúdos sobre Portugal e os portugueses? Porquê?
15. Quais são, na sua opinião, os destinos turísticos portugueses com mais potencial e qual foi, ou poderá ser, o papel dos blogues na sua promoção?
16. Aceita produzir conteúdos patrocinados? Tem alguns cuidados de ordem ética, de ordem profissional ou de outra ordem se e quando produz conteúdos patrocinados?
17. O blogueiro precisa ser um empreendedor? Na lógica da internet, entender um blogue como um tipo de negócio e saber se posicionar como marca são fatores importantes para o sucesso de um blogue?
18. O seu blogue é um produto feito somente por si ou possui uma equipa, ou alguma organização, a trabalhar consigo? Se sim, em que momento descobriu que não poderia continuar a trabalhar sozinho/a no seu blogue? Em concreto, tem alguém que o aconselhe do ponto de vista gráfico, ou que lhe tenha feito o layout do seu blogue, que o apoie na edição gráfica ou de conteúdo, que reveja os seus textos, etc.?
19. Pode descrever, brevemente, o seu método de trabalho? Nesse quadro, como escolhe os temas, as formas de abordagem e os meios que usa (texto verbal, fotografia, vídeo...) e que cuidados tem? Tem alguns cuidados especiais na seleção de fontes e no tratamento das informações que estas disponibilizam?
20. Que cuidados tem na apresentação gráfica e visual do blogue e dos conteúdos partilhados nas redes sociais?
21. Houve algum momento no desenvolvimento do seu blogue em que decidiu construir a sua presença on-line de forma mais profissional? Quando? Como foi esse processo?
22. Considera que os blogueiros de viagens e turismo têm impacto social enquanto formadores de opinião sobre destinos turísticos? Considera-se um “influenciador digital”?
23. Que cuidados tem, se tem alguns, quando produz conteúdos que podem ter um impacto negativo num destino turístico ou num determinado empreendimento, como um restaurante ou um hotel?
24. Considera-se um(a) influenciador(a) digital e uma autoridade nos assuntos que publica?

25. Como é a sua relação com as ferramentas de marketing digital? É importante que os blogueiros difundam os conteúdos dos blogues pelas redes sociais? Pensou, em algum momento, difundir conteúdos do seu blogue pelas redes sociais, para atrair público? Se o fez, por que redes iniciou a expansão dos conteúdos do seu blogue e porquê? Passou, depois, a usar mais redes? Quais e porquê?

26. Qual é a rede social considera mais importante para o seu trabalho? Porquê?

27. Qual é a sua relação com o público? Costuma interagir? Como é sua relação com o feedback do público? Costuma apagar ou editar os comentários? Em que circunstâncias edita ou apaga comentários?

28. Considera que construiu algum tipo de comunidade ao seu redor, em função do seu blogue e das redes sociais? Tem alguma noção de qual é o perfil dos seus seguidores? Haverá alguma diferença entre o perfil de quem consulta e segue o blogue e os seguidores nas redes sociais?

29. Sabe se outros blogueiros seguem o seu blogue, diretamente ou via redes sociais? Costuma fazer “collab” (parcerias com outros blogueiros)? Com que finalidade?

30. Segue outros blogueiros de viagens e turismo? Com que intuídos o faz? Se o faz, acede diretamente aos seus blogues ou usa as redes sociais para o fazer?

31. Finalmente, considera que os blogueiros de viagens e turismo formam comunidades digitais ao seu redor? Considera, no seu caso particular, que, de algum modo, formou uma comunidade digital ao redor do seu blogue?

Respostas Gabriel Soeiro Mendes – Blogue *Uma Foto Uma História*:

Gabriel Mendes

7 de jan. de
2021 12:30

para mim

Bom dia, Samanta,

Obrigado pelo contacto, no entanto estou com outros projetos em andamento e o meu blogue está há alguns meses em *standby* e não sei quando o retomarei. Mesmo que o retome provavelmente não será mais enquanto blogue de viagens, pelo que considero não ter sentido estar a responder a este questionário, pois a maioria das perguntas já não se aplica ou nem saberia responder.

Boa sorte para os seus projetos e bom ano!

Gabriel

From: Samanta Fernandes <samantasf31@gmail.com>
Sent: Saturday, December 19, 2020 8:50 AM
To: Gabriel Mendes <gabmendes@hotmail.com>; Ana Mineiro <anamineiro@yahoo.com>; Filipe Morato Gomes <fmgomes@fmgomes.com>; Julie

Fox <julie@juliedawnfox.com>; Viaje Comigo <geral@viajecomigo.com>
Subject: Pedido de entrevista

...

[Mensagem cortada] [Exibir toda a mensagem](#)

Samanta Fernandes <samantasf31@gmail.com>

8 de jan. de
2021 10:56

para Gabriel

Olá, Gabriel.

Obrigada pelo retorno, compreendo perfeitamente.
Desejo muito sucesso nos novos projetos.
Que 2021 lhe traga muito boas surpresas.

Abraços

Sam

Samanta Fernandes <samantasf31@gmail.com>

sex., 29 de jan. 11:28
(há 11 dias)

para Gabriel

Olá, Gabriel, bom dia.

Desculpe te incomodar novamente. Mas gostava de saber se poderia me informar se desde o período da pandemia até agora você tem trabalhado e se tem feito alguma viagem? Pretende retomar com o blogue?

Estou a escrever um artigo sobre a atividade dos blogueiros em tempos de pandemia e percebi que alguns pararam totalmente, mas outros que foram desempenhar outras atividades.

Obrigada

Abraços

Gabriel Mendes

29 de jan. de 2021 11:43
(há 11 dias)

para mim

Olá, Samanta

Exato. Parei totalmente as viagens e os conteúdos sobre viagens no meu blogue. Tenho substituído esses conteúdos por outro tipo de "viagens", ou seja, os livros. Tenho viajado nos livros e escrito sobre isso no meu blogue. Mesmo quando a pandemia terminar não deverei retomar o blogue enquanto blogue de viagens, será o que sempre

foi: um blogue pessoal, em que escrevo ao sabor do que me apetece, sem a obrigação de ser sobre viagens.
Espero ter ajudado
Boa sorte e obrigado!

From: Samanta Fernandes <samantasf31@gmail.com>
Sent: Friday, January 29, 2021 11:28 AM
To: Gabriel Mendes <gabmendes@hotmail.com>
Subject: Re: Pedido de entrevista

...

[Mensagem cortada] [Exibir toda a mensagem](#)

Samanta Fernandes <samantasf31@gmail.com> 29 de jan. de 2021 11:47
(há 11 dias)
para Gabriel

Obrigada pela ajuda, sucesso.

Abrços

Respostas Susana Ribeiro – Blogue Viaje Comigo

Olá!

Como tem passado?

Espero que se encontre bem e com saúde.

Gostaria, mais uma vez, de agradecer pela colaboração na minha investigação sobre blogues de viagens e turismo, no âmbito do meu doutoramento.

Devido à pandemia, e considerando, também, os conselhos dos meus orientadores, venho, mais uma vez, se não for abuso, solicitar, por gentileza, o favor de me providenciar algumas informações adicionais sobre o seu blogue e a sua atuação como blogueiro e “influenciador digital”, para que eu possa dar continuidade à minha pesquisa.

A seguir estão vinte perguntas, que podem ser respondidas por texto, áudio por *WhatsApp*, telefone ou qualquer outro meio que seja conveniente.

Agradeço, imenso, o tempo que lhe estou a tomar.

Espero poder contar, novamente, com a sua colaboração e peço imensa desculpa por qualquer incómodo.

Muito obrigado.

Samanta de Souza Fernandes

Perguntas

Diante da queda no setor das viagens e do turismo, por causa da pandemia, Portugal deverá usar o marketing digital para renovar o interesse de viajantes e turistas, nacionais e estrangeiros, pelo país?

R: Sim, além do mercado português que nunca falhou. Mas o turismo internacional será mais difícil.

Qual poderia ser, nesse contexto, o papel dos blogues de viagens e turismo que se focalizam sobre Portugal ou são produzidos por portugueses ou a partir do país?

R: Fazer uma boa divulgação é essencial, sobretudo a atingir o público mais jovens. Muitas vezes são eles que decidem o destino e não assistem TV e vão para a internet

Esforça-se para que o seu blogue destaque conteúdos sobre Portugal e os portugueses? Porquê?

R: Está a se esforçar para divulgar destinos diferentes como o caso do Algarve, que não é só praia. Por isso está a viver lá e explorar as ilhas, mesmo no invernos destaca

Quais são, na sua opinião, os destinos turísticos portugueses com mais potencial e qual foi, ou poderá ser, o papel dos blogues na sua promoção?

R: Destacou as aldeias e o Algarve

Aceita produzir conteúdos patrocinados? Tem alguns cuidados de ordem ética, de ordem profissional ou de outra ordem se e quando produz conteúdos patrocinados?

R: O site vive da publicidade e dos afiliados (Booking, tours,)

Os textos não são patrocinados para manter a independência. Aceita convites para fazer viagens como jornalista.

O blogueiro precisa ser um empreendedor? Na lógica da internet, entender um blogue como um tipo de negócio e saber se posicionar como marca são fatores importantes para o sucesso de um blogue?

R: Fala da experiência do Dubai, cheio de brasileiros, máscaras, álcool, medição de temperatura. Não havia filas em uma da terceira cidade mais visitada do mundo.

Continuar a mostrar que o mundo não parou.

O seu blogue é um produto feito somente por si ou possui uma equipa, ou alguma organização, a trabalhar consigo? Se sim, em que momento descobriu que não poderia continuar a trabalhar sozinho/a no seu blogue? Em concreto, tem alguém que o aconselhe do ponto de vista gráfico, ou que lhe tenha feito o *layout* do seu blogue, que o apoie na edição gráfica ou de conteúdo, que reveja os seus textos, etc.?

R: Tem uma pessoa que cuida da parte técnica e publicidade outra que ajuda a escrever. Construiu o site sem ter formação, foi autodidata. Cuida de redes sociais de outras empresas, textos como escritora fantasma. Produção de foto e vídeo, sem ter o nome. Também é intermediária e passa o trabalho para colegas realizadores, produtores.

Pode descrever, brevemente, o seu método de trabalho? Nesse quadro, como escolhe os temas, as formas de abordagem e os meios que usa (texto verbal, fotografia, vídeo...) e que cuidados tem? Tem alguns cuidados especiais na seleção de fontes e no tratamento das informações que estas disponibilizam?

R: Um pouco de cada. É muito intenso com entrevistas, fazer a apanha, fazer apontamentos, fotos e vídeos. Trabalho todo sozinha. Fica mais fácil quando vai ao computador e está tudo na cabeça. Ter que pesquisar a história do local. Dubai dos anos 1970 quando foi criado os Emirados e era apenas uma vila de pescadores muito pobres. O trabalho é fazer com que a história chegue ao maior número de pessoas. A ideia é dar o maior número de informação, retirar os medos, ao lerem que se libertem e viagem mais.

Que cuidados tem na apresentação gráfica e visual do blogue e dos conteúdos partilhados nas redes sociais?

R: Escolhe as fotos, evita os vídeos. Daí para o Pinterest, Facebook, Instagram. Tira um dia só para o Instagram, pesquisando tendências e cuidando das publicações. Faço uma pesquisa do sítio que vai visitar o que mais foi fotografado para perceber.

Houve algum momento no desenvolvimento do seu blogue em que decidiu construir a sua presença *on-line* de forma mais profissional? Quando? Como foi esse processo?

Considera que os blogueiros de viagens e turismo têm impacto social enquanto formadores de opinião sobre destinos turísticos? Considera-se um “influenciador digital”?

Sim, pois desde a época que trabalhava em outros meios já influenciava. Recebia muito feed back dos guias e tudo.

Falou do Tripadvisor que influencia

Que cuidados tem, se tem alguns, quando produz conteúdos que podem ter um impacto negativo num destino turístico ou num determinado empreendimento, como um restaurante ou um hotel?

R: Nunca influenciou nada negativo, se não está lá é porque não foi ou por que correu mal

Considera-se um(a) influenciador(a) digital e uma autoridade nos assuntos que publica?

Sim

Como é a sua relação com as ferramentas de marketing digital? É importante que os blogueiros difundam os conteúdos dos blogues pelas redes sociais? Pensou, em algum momento, difundir conteúdos do seu blogue pelas redes sociais, para atrair público? Se o fez, por que redes iniciou a expansão dos conteúdos do seu blogue e porquê? Passou, depois, a usar mais redes? Quais e porquê?

R: Gostava de ter tempo e paciência para acompanhar as tendências.

Qual é a rede social considera mais importante para o seu trabalho? Porquê?

R: Instagram não gera leitura o Facebook sim. LinkedIn funciona bem

Qual é a sua relação com o público? Costuma interagir? Como é sua relação com o *feedback* do público? Costuma apagar ou editar os comentários? Em que circunstâncias edita ou apaga comentários?

R: Responde sempre aos leitores em todas as mídias. Mas confessa que às vezes as notificações não funcionam e quando vai ver não respondeu. Já teve haters 2 em 7 anos. Tem a política de não alimentar e responder. Perfis falsos, jornalista fraquinha.

Considera que construiu algum tipo de comunidade ao seu redor, em função do seu blogue e das redes sociais? Tem alguma noção de qual é o perfil dos seus seguidores?

Haverá alguma diferença entre o perfil de quem consulta e segue o blogue e os seguidores nas redes sociais?

R: Não conhece pessoalmente, mas sente há muitos seguidores fiéis. O público é mais de mulheres, empoderamento feminino nas viagens, viajar só e se libertem. Nos tours principalmente. Pessoas mais velhas no Facebook, no Instagram mais velhos.

Sabe se outros blogueiros seguem o seu blogue, diretamente ou via redes sociais? Costuma fazer “*collab*” (parcerias com outros blogueiros)? Com que finalidade?

R: 99% dos amigos são jornalistas, mas não conhecem muitos blogueiros e não faz assim tanto. Não faz parte da associação dos blogueiros, pois se considera mais jornalista e não acha que faz muito sentido. Prepara projetos mais voltado para o jornalismo e vem novidade. 7 anos mudança de ciclo. Precisa de algo mais, muito a explorar o on-line. Já convidou blogueiros para alojamentos locais e fazer materiais juntos

Segue outros blogueiros de viagens e turismo? Com que intuits o faz? Se o faz, acede diretamente aos seus blogues ou usa as redes sociais para o fazer?

R: Segue o Aprendiz de viajante, blogue brasileiro. Segue mais mulheres no Instagram

Finalmente, considera que os blogueiros de viagens e turismo se estão a tornar uma comunidade digital?

R: Não consegue dizer, pois não faz parte da comunidade de blogueiros em Portugal. Conhece o Filipe Morato, já fez viagens juntos. Segue também a Madalena e outras amigas que escrevem sobre a Europa. João Cajuda, que faz vídeos e tem uma empresa de tours.

Susana conta que na altura da pandemia estava no Atacama, no Chile. Por onde passou por uma aventura. Ficou sem trabalho e passou a investir em formação. É uma formadora certificada. Aproveitou o uso da tecnologia e foi se reinventar. Fez o CAP com 15 mulheres, algo que sempre quis fazer, mas nunca havia conseguido por causa das viagens. Dá aulas de escritas de viagens, narrativas de viagem e como tornar o um blogue de sucesso.

Avalia que as viagens são seguras, mas que desde a pandemia só fez uma viagem para Dubai. Parou com as viagens de tour líder. Entretanto, continuou a viajar por Portugal, sobretudo nas aldeias históricas. Também ficou a residir no Algarve, foi trabalhar por 15 dias nas vindimas como um trabalhador comum, a carregar caixotes, fazer a pisa e na colheita. Fez o trabalho, um diário, também pela necessidade.

Confessa que ficou desmotivada para postar.

Respostas Felipe Morato - Blogue *Alma de Viajante*

Olá, tudo bem?

Espero que se encontrem bem e com saúde.

Gostava de mais uma vez agradecer pela colaboração na minha investigação sobre jornalismo de viagens, no âmbito do meu doutoramento e dizer que, diante da pandemia e de diversos factores que modificaram o cenário económico mundial - sobretudo nas viagens e no turismo, venho mais uma vez solicitar algumas informações para que eu possa dar continuidade à minha pesquisa.

Abaixo estão algumas perguntas que podem ser respondidas por texto, áudios por *WhatsApp*, por telefone ou qualquer outro meio que vos seja mais conveniente.

Diante da queda no setor das viagens e do turismo, por causa da pandemia, você considera que o país deva investir na imagem de Portugal? O marketing digital pode ser uma das estratégias para o sucesso do turismo?

Sim. Não podemos desistir dos turismos e das viagens, cada vez mais iremos ter de utilizar ferramentas de marketing digital para atrair viajantes.

Considera que seu blogue destaca o imaginário sobre Portugal e os portugueses? O que entende sobre isso?

Não. Eu adoro divulgar Portugal, amo meu país. Mas dou o mesmo tratamento a qualquer destino e até tenho muitos textos de destinos internacionais que eu adorei estar, mas que não dão audiência. Sendo assim busco mesclar o que é rentável do que não é

Quais os três principais destinos portugueses refletem mais o imaginário de Portugal? Porque?

Não tenho um específico. Gosto das aldeias, do mar e das pessoas.

O blogueiro precisa ser um empreendedor? Na lógica da internet, saber se entender como um tipo de negócio e saber se posicionar como marca são factores importantes? Possui uma equipa?

Sim. Tento profissionalizar o máximo meu blogue e a atividade de blogger

Em que momento você decidiu construir a tua presença *on-line* de forma mais profissional? Em que redes iniciou? Como foi esse processo?

Eu não gostava nada de redes sociais, só fazia mesmo pelas viagens para exteriora.

Considera que os blogueiros possuem a função de formadores de opinião da contemporaneidade? Você se considera um influenciador (a) digital e também uma autoridade nos assuntos que você publica?

Como é a sua relação com as ferramentas de marketing digital? Qual rede social você considera mais importante para o seu trabalho? Prefere produzir ou compartilhar?

Qual é a sua relação com o público? Você costuma interagir? Como é tua relação com os *feedbacks*? Costuma deletar os comentários?

Você enxerga que há uma comunidade ao seu redor e que tipo de comunidade é essa? Qual é o perfil de quem te segue?

Outros blogueiros te seguem? Você costuma fazer "*collab*" (parcerias com outros blogueiros) para fazer a rede crescer?

Questões anteriores

1. Como surgiu a ideia de iniciar um blogue de viagens?

2. Quem foi a sua inspiração? Havia blogueiros em Portugal? Qual foi o processo de desenvolvimento inicial?

3. Quando começou a obter resultados?

4. Qual o cenário e mercado de blogueiros em Portugal? Dá para viver disso ou trata-se apenas de um complemento ou *hobby*?
5. Tem formação jornalística? Ser jornalista é requisito determinante para se escrever sobre viagens?
6. O que entende por jornalismo de viagens e jornalismo de turismo?
7. Que cuidados não de se ter numa reportagem de viagens?
8. O que procura de fazer diferente nos seus relatos de viagem para atrair pessoas para o blogue?
10. É fácil engrandecer ou destruir a reputação de alguém com reportagens de viagens e outras, como gastronomia, por exemplo?
11. Como é a sua política de divulgação? As viagens patrocinadas são mencionadas no texto?
12. Qual a tendência você visualiza para o jornalismo de viagens?

Meu trabalho é definido em duas fases: Estrada e casa. A pandemia foi muito bom para que eu pudesse ter tempo de colocar todo o meu trabalho em dia. Pela primeira vez na vida não tenho nada atrasado. Diversos materiais que tinha aqui foi trabalhado agora. Estou sem viajar desde o início da pandemia. Os rendimentos desapareceram, só consigo rentabilizar o blogue por meio dos afiliados

Agora estou na fase ruim. Deveria estar agora em Cabo Verde. Minha última viagem foi a Tailândia.

Durante esse tempo trabalhei em projetos para estimular o turismo local. Campanha eu fico em Portugal. Turismo interno no território português que obteve alguma demanda. O Verão passado foi muito bom. Hoje só estamos com 30% de acessos.

Os conteúdos sobre Portugal não são rentáveis. O que gera mais Leads e lucro são viagens caras como Japão por exemplo. Pois consigo ganhar em cima das passagens e estadias.

Quando a Ryanair lançou voos para Malta, fiz matéria e foi uma das mais procuradas.

São raras as matérias patrocinadas, não gosto de publicidade no site. Também não quero perder a identidade que construí. Já deixei de seguir muitos blogues porque perderam a essência, como o caso do Matt Mac maior blogue do mundo

Os blogues no Brasil são mais profissionais, aqui em Portugal não. Estamos trabalhando pra isso com a Associação.

Eu gosto de escrever crônicas, partilhar. Se pudesse só faria isso.

Trabalho sozinho, tenho formação multimédia (web site, engenharia de software). Também tenho muito contacto com pessoas do jornalismo, por isso sempre fiz questão de usar os princípios éticos e estruturais.

Meu blogue é o mais antigo de Portugal. Antigamente escrevia para revistas.

Em regra geral, escolho primeiro as fotos e depois escrevo. Mas hoje em dia não gosto muito da forma que faço as viagens. Antes eu ia descobrindo traçava meu roteiro. Hoje tenho de seguir o que têm mais procura. Meu site está cheio de textos de países que ninguém se interessa como Kazaquistão, entre outros.

Não acho que meu site difunde o imaginário de Portugal, não é o meu foco. Meu foco é global.

Tenho uma confissão a fazer: cada vez tenho menos à-vontade a fotografar pessoas. Imagino que com a experiência fosse suposto fazer retratos cada vez mais naturalmente; mas a verdade é que, ultimamente, me sinto um intruso de máquina fotográfica na mão. Cada vez mais. E, como detesto essa sensação, acabo por evitar fotografar pessoas.

Escrevo isto não para chegar a qualquer conclusão, mas apenas para partilhar esta sensação com todos vocês. Acredito que fotografar pessoas é das atividades fotográficas mais nobres e complexas – não tanto pelos aspetos técnicos, mas pela responsabilidade que o ato acarreta perante o outro.

Não gosto das redes sociais, não me dão prazer. Mas acho importante o Facebook, que cria comunidades e posso partilhar os textos. Também o Instagram que inspira as pessoas. Mas o que gera mais leitura é Google, as ferramentas de SEO, adwords, e a preciosa lista de e-mail.

Não sei bem o perfil dos meus leitores, mas sei que a maioria são de mulheres.

Não me considero um influenciador. Há uma grande diferença em ser blogger. Por isso venho me dedicando a valorizar a profissão com ações de formação que ajudem os profissionais.

Respostas Ana Monteiro – *Blogue Comedores de Paisagem*

1. Como surgiu a ideia de iniciar um blog de viagens?

Pareceu-me uma boa ideia para combinar alguns dos meus interesses relacionados com viagens: além dos próprios destinos, também a gastronomia, literatura relacionada com os destinos e objetos curiosos que às vezes encontramos em viagem.

2. Quem foi a sua inspiração? Havia blogueiros em Portugal? Qual foi o processo de desenvolvimento inicial?

Sim, já havia blogues em Portugal, e cheguei a colaborar com um deles, o Alma de Viajante do meu amigo Filipe Morato Gomes. Também fui entrevistada ou participei esporadicamente em outros, mas nenhum congregava os aspetos que citei da maneira que eu desejava. E a questão da comida *veggie*, então, era mesmo inexistente em blogues de viagem. Tentei então instalar-me nesse nicho, do viajante vegetariano/vegano, mas sem anunciar o facto como estandarte, para abranger o máximo de público.

3. Quando começou a obter resultados?

Demorei mais de um ano para começar a obter resultados mais consistentes. E desde então, a subida e descida do blogue tem a ver com as minhas ausências mais ou menos prolongadas entre publicações.

4. Qual o cenário e mercado de blogueiros em Portugal? Dá para viver disso? ou trata-se apenas de um complemento ou hobby?

É possível, sim, se o investimento for de 24 horas. Ou seja, encarado com um full-time job, com respostas imediatas, muito apoiado em dicas concretas e muito atualizadas e estabelecendo ligações com parceiros logísticos, tipo aluguer de viaturas ou compra de bilhetes de avião, reservas de hotéis etc. Por isso são poucos os que vivem apenas disso.

5. Tem formação jornalística? Ser jornalista é requisito determinante para se escrever sobre viagens?

Não e não. E basta ler alguns blogues para perceber que nem formação jornalística, nem sequer boa formação em língua-mãe, às vezes... Emojilamentavelmente.

6. O que entende por Jornalismo de Viagens e Jornalismo de Turismo?

Penso que primeiro tem como finalidade a informação e entretenimento; e o segundo pretende instruir no sentido prático, das dicas e do como ir, o que visitar, etc.

7. Que cuidados há que se ter numa reportagem de viagens?

Ser sério e verdadeiro nas informações e nas experiências que se conta. Manter uma linguagem simples, jornalística, sem elaborar demasiado.

8. O que procura de fazer diferente nos seus relatos de viagem para atrair pessoas para o blog?

Nada, além do que disse acima sobre a linguagem. Espero que os temas e histórias sejam interessantes e as imagens apelativas.

9. É fácil engrandecer ou destruir a reputação de alguém com reportagens de viagens e outras, como gastronomia, por exemplo?

Depende do poder que o blogue tem.

10. Como é a sua política de divulgação? As viagens patrocinadas são mencionadas no texto?

Não há viagens patrocinadas, nem aceito textos pré-escritos, fornecidos por parceiros. Aceito fazer referências e remeter para links de parceiros que não vão contra o meu ideário vegano, sempre em textos construídos por mim, sobre experiências minhas.

11. Qual a tendência você visualiza para o jornalismo de viagens?

Penso que, como o restante jornalismo, cada vez mais vai em direção ao vídeo e ao imediato, ao alive.

Desejo tudo de bom para o seu trabalho, Samanta.

Abraço

Ana

Comedores de Paisagem

Segunda entrevista

1. Diante da queda no setor das viagens e do turismo, por causa da pandemia, Portugal deverá usar o marketing digital para renovar o interesse de viajantes e turistas, nacionais e estrangeiros, pelo país?

R: Claro que sim. Aliás, mesmo sem a pandemia, o futuro do turismo passa por aí.

2. Qual poderia ser, nesse contexto, o papel dos blogues de viagens e turismo que se focalizam sobre Portugal ou são produzidos por portugueses ou a partir do país?

R: Os blogues portugueses já são muito usados em consultas por leitores de português para preparar viagens, dando ideias e fornecendo dicas. Para abranger turistas internacionais, terão de utilizar uma língua comum, como o inglês. Alguns já o fazem, como o blogue do João Leitão.

3. Esforça-se para que o seu blogue destaque conteúdos sobre Portugal e os portugueses? Porquê?

R: Não. O meu blogue é mais de partilha do que gosto. Serve apenas de inspiração a quem gosta de viajar (e comer).

4. Quais são, na sua opinião, os destinos turísticos portugueses com mais potencial e qual foi, ou poderá ser, o papel dos blogues na sua promoção?

R: Pessoalmente foco-me muito em trekking e montanhismo, caminhadas e percursos na natureza. Parece-me de relevo, quer da perspetiva da descoberta, quer da preservação, que Portugal as áreas com mais potencial são os Açores e Madeira (trilhos e percursos dos mais variados graus de dificuldade), e no norte continental Arouca, Gerês e Sistelo, por exemplo. O papel dos blogues será referenciá-los e mostrá-los.

5. Aceita produzir conteúdos patrocinados? Tem alguns cuidados de ordem ética, de ordem profissional ou de outra ordem se e quando produz conteúdos patrocinados?

R: Aceito, se estiverem dentro do que acho aceitável em relação à filosofia do veganismo e não forem ofensivos para nenhuma minoria, nem incitarem à destruição.

6. O blogueiro precisa ser um empreendedor? Na lógica da internet, entender um blogue como um tipo de negócio e saber se posicionar como marca são fatores importantes para o sucesso de um blogue?

R: Sim, sem dúvida. Faz toda a diferença se o blogue for um negócio. Caso contrário, não precisa.

7. O seu blogue é um produto feito somente por si ou possui uma equipa, ou alguma organização, a trabalhar consigo? Se sim, em que momento descobriu que não poderia continuar a trabalhar sozinho/a no seu blogue? Em concreto, tem alguém que o aconselhe do ponto de vista gráfico, ou que lhe tenha feito o layout do seu blogue, que o apoie na edição gráfica ou de conteúdo, que reveja os seus textos, etc.?

R: O meu blogue é totalmente feito por mim e só conto com apoio técnico quando tenho algum problema na plataforma.

8. Pode descrever, brevemente, o seu método de trabalho? Nesse quadro, como escolhe os temas, as formas de abordagem e os meios que usa (texto verbal, fotografia, vídeo...) e que cuidados tem? Tem alguns cuidados especiais na seleção de fontes e no tratamento das informações que estas disponibilizam?

R: Escrever no blogue, para mim, é igual a escrever crónicas/ artigos de viagem para os média, o que fiz durante muitos anos. Quando um tema que me interessa seleciono imagens, inspiro-me nelas e em notas que tirei no local, faço (caso seja necessário) uma pesquisa, e escrevo.

9. Que cuidados tem na apresentação gráfica e visual do blogue e dos conteúdos partilhados nas redes sociais?

R: As imagens têm de ter alguma qualidade. De resto, o meu blogue é estanque, os artigos aparecem sempre no mesmo formato.

10. Houve algum momento no desenvolvimento do seu blogue em que decidiu construir a sua presença on-line de forma mais profissional? Quando? Como foi esse processo?

R: Não.

11. Considera que os blogueiros de viagens e turismo têm impacto social enquanto formadores de opinião sobre destinos turísticos? Considera-se um “influenciador digital”?

R: Sim, têm. Se sou influenciadora, abranjo apenas um pequeno nicho de interessados, e não é esse, de todo, o meu objetivo.

12. Que cuidados tem, se tem alguns, quando produz conteúdos que podem ter um impacto negativo num destino turístico ou num determinado empreendimento, como um restaurante ou um hotel?

R: Não dou notícias negativas, nem publico nada no blogue que não seja interessante, bonito, ou importante para mim. Se não gosto, não conto.

13. Considera-se um(a) influenciador(a) digital e uma autoridade nos assuntos que publica?

R: Sei o que digo, mas não sei se me considero "uma autoridade" :)

14. Como é a sua relação com as ferramentas de marketing digital? É importante que os blogueiros difundam os conteúdos dos blogues pelas redes sociais? Pensou, em algum momento, difundir conteúdos do seu blogue pelas redes sociais, para atrair público? Se o fez, por que redes iniciou a expansão dos conteúdos do seu blogue e porquê? Passou, depois, a usar mais redes? Quais e porquê?

R: Tenho duas páginas do Facebook por causa do blogue. Caso contrário, uma chegava e sobrava. O Instagram veio depois, mas parece cada vez mais importante para a divulgação. As redes são indispensáveis para difundir as publicações no blogue.

15. Qual é a rede social considera mais importante para o seu trabalho? Porquê?

R: Facebook ou Instagram, não sei avaliar.

16. Qual é a sua relação com o público? Costuma interagir? Como é sua relação com o feedback do público? Costuma apagar ou editar os comentários? Em que circunstâncias edita ou apaga comentários?

R: Não deixo perguntas sem resposta, no blogue ou nas redes. E sim, edito comentários quando me interessa responder-lhes, mas vejo que têm uma componente publicitária que não acho adequada.

17. Considera que construiu algum tipo de comunidade ao seu redor, em função do seu blogue e das redes sociais? Tem alguma noção de qual é o perfil dos seus seguidores?

R: Haverá alguma diferença entre o perfil de quem consulta e segue o blogue e os seguidores nas redes sociais?

Sei que tenho muitos seguidores apenas por causa das viagens e de ser líder turística, mas também outros por causa da vertente do veganismo.

18. Sabe se outros blogueiros seguem o seu blogue, diretamente ou via redes sociais? Costuma fazer “collab” (parcerias com outros blogueiros)? Com que finalidade?

R: Sim, os blogueiros de viagem seguem-se uns aos outros regularmente. Já fiz partilha de artigos, nomeadamente com o Alma de Viajante, e faço produção de conteúdos a pedido, em blogues relacionados com yoga e alimentação saudável. A razão é puramente económica: sou paga para escrever.

19. Segue outros blogueiros de viagens e turismo? Com que intuítos o faz? Se o faz, acede diretamente aos seus blogues ou usa as redes sociais para o fazer?

R: Sim, claro, sobretudo para tirar dicas de viagem em Portugal. Às vezes para saber onde estão pessoas que conheço pessoalmente, através das redes ou dos blogues.

20. Finalmente, considera que os blogueiros de viagens e turismo se estão a tornar uma comunidade digital?

R: Sim, até já existe a ABVP | Associação de Bloggers de Viagem Portugueses, por isso a organização da comunidade está oficializada.

Respostas Julie Dawn Fox – Blogue *Julie Dawn Fox in Portugal*

Boa tarde, Samanta,

Obrigada pela interessa no meu blogue.

Aqui vem as minhas respostas:

Descrever um breve histórico do blog e biografia pessoal (pode ser o que já possui no site)

<https://juliedawnfox.com/about-julie-dawn-fox/>

1. Como surgiu a ideia de iniciar um blog de viagens?

Começou como uma plataforma para treinar a minha habilidade de escrever, em 2011. Foi difícil decidir temas para os artigos até quando defini a tema do blogue como as minhas experiências de viver e viajar em Portugal.

2. Quem foi a sua inspiração? Havia blogueiros em Portugal? Qual foi o processo de desenvolvimento inicial?

Na altura, encontrei alguns blogueiros estrangeiros a escrever sobre Portugal e fazemos parte duma comunidade, especialmente quando tive a ideia de criar uma série de artigos chamados My A to Z of Portugal. A ideia foi tão popular que criei outro blog para blogueiros de todo o mundo poder partilhar os seus artigos sobre os seus A-Zs de qualquer tema. Gostei muito deste nível de interação e participação mas afinal, nunca terminei o meu próprio A-Z!

3. Quando começou a obter resultados, depois de quanto tempo, desde que iniciou?

Quando comecei o meu blogue, não tinha conhecimentos sobre como torná-lo num negócio. Fiz vários cursos, li milhões de guias e artigos sobre como ser um blogueiro profissional mas entretanto, ainda ganhava o maior parte do meu dinheiro através do meu trabalho como professora de Inglês e como escritor e tradutor freelance.

Foi só em 2016, após um curso em que finalmente aprendi o essencial sobre SEO, que os resultados começaram a tornar significantes.

4. Qual o cenário e mercado de blogueiros em Portugal? Dá para viver disso? ou trata-se apenas de um complemento de renda ou hobby?

Agora é um negócio sério para mim e sim, dá para viver. Os meus fontes de rendimento estão uma combinação de publicidades, vendas de produtos afiliados como hotéis e tours, e os meus serviços diretos para clientes como consultora e desenhadora de viagens. Sobre

o cenário e mercado de blogueiros em Portugal, não sei como funcionam os outros salvo dizer que também têm múltiplas fontes de rendimentos.

5. Tem formação jornalística? Ser jornalista é requisito determinante para se escrever sobre viagens?

Um parte da minha Licenciatura foi composto por jornalismo e também fiz um curso online com o London School of Journalism mas não tenho qualificações oficiais nem foram necessários para o que faço.

6. O que entende por Jornalismo de Viagens e Jornalismo de Turismo?

Não sei o que dizer aqui se não o óbvio.

7. Que cuidados há que se ter numa reportagem de viagens?

Ter em consciência o poder das suas palavras e a responsabilidade que este traz. É importante ser honesta e genuína para não dar uma falsa impressão de algo e aunque é também importante dizer quando algo não era uma maravilha, considerar o impacto das suas palavras para a empresa em causa. Uma experiência indesejável num dia isolado não quer dizer que a situação é sempre assim.

8. O que procura de fazer diferente nos seus relatos de viagem para atrair pessoas para o blog?

Os meus relatos são uma mistura de informação útil, inspiração através de descrições e imagens próprias, e comentários pessoais sobre a minha experiência pessoal.

10. É fácil engrandecer ou destruir a reputação de alguém com reportagens de viagens e outras, como gastronomia, por exemplo?

Veja #7

11. Como é a sua política de divulgação? As viagens patrocinadas são mencionadas no texto?

Quase nunca faço viagens patrocinadas mas nestes casos, sim, menciono o apoio que recebi. Também, tenho um anúncio antes de cada artigo sobre os links afiliados que pode ou não conter.

12. Qual a tendência você visualiza para o jornalismo de viagens?

Dizem que o vídeo será cada vez mais importante. Nunca aprendi fazer vídeos mas é na lista de tarefas! Não sou fã de Instagram - não é a plataforma para o meu demográfico - e parece irreal e desconfiável, e para mim, não tem nada a ver com blogging mas na indústria, certamente há uma sobrevalorização dos números de followers etcetera no Instagram. Eu sou 'old school' e prefiro continuar com os textos e imagens ligeiramente editados só para melhorar a imagem, não para enganar. Este é meu forte, não o Social Media.

Warm regards,

Owner and founder of

Julie Dawn Fox in Portugal

Respostas Carla Pinto – Blogue *Viajar entre Viagens*

1. Como surgiu a ideia de iniciar um blogue de viagens?

Bem a ideia de iniciar um blog de viagens surgiu quando nós fomos à Índia em 2007 e fizemos uma Viagem fantástica E na altura Nós mandamos emails para os amigos e para e para a família e como não tínhamos mais para mim mundo partilhar na altura nós achamos que tinha sido uma pena aquilo ter acabado ali e não tenho Despertar desta viagem com mais ninguém e no ano seguinte quando se dirigir a América do Sul decidimos criar um blog e foi que surgiu o nosso primeiro blog de viagens que chamava mochila às costas pela América do Sul nesta altura nós fizemos um blog sobre essa

viagem Depois em 2009 fizemos um blog só para a travessia do transiberiano de 2 anos que fazia a ligação entre Rússia Mongólia China temos uma viagem para 2 meses podemos 1010 fizemos o Médio Oriente em 2011 fizemos o sudeste asiático em 2012 fizemos Rota dos Maias porque no final do Calendário Maia no ano 2012 o final do mundo e para a viagem destas nós fazíamos um blog até que em 2013 não 2014 foi o último blog nós fizemos assim Isolado foi sobre nossa exposição ao Ártico ou fomos a Gronelândia a Islândia a salvar e e achamos que não fazia mais sentido que tínhamos que reunir tudo num único logo e foi quando surgiu viajar entre viagens que no fundo aglutinada as viagens que nós já tínhamos feito mas não de já tínhamos algum conteúdo porque nós viemos para ter nesse blog as pequeninas viagens que nós não tínhamos entre as grandes viagens que eram as expedições que nós podemos uma por ano portanto foi que surgiu a ideia do blog de viagens Quem foi o diálogo em Portugal.

2. Quem foi a sua inspiração? Havia blogueiros em Portugal? Qual foi o processo de desenvolvimento inicial?

Acho que já responde a isto a inspiração foi mesmo nós termos Shadow que havia necessidade de Determinar as nossas memórias era um diário de viagens não tinha mais nenhuma missão do Para além de ser um diário das nossas viagens No fundo era quase como o diário da nossa paixão porque nós sabemos que um dia não íamos poder recordar aquelas histórias todas.

3. Quando começou a obter resultados?

Efetivamente vieram muito mais tarde nós começamos Então em 2008 com outros blogs depois em 2017 passamos do blogspot porque nós tínhamos blocos no blog pode passar um estudo para o viajar entre viagens no Wordpress ti aí começamos a tornar-nos mais profissionais e investir em formação a tentar aprender Marketing de afiliados porque nós tivemos o blog durante 10 anos vários blogs e não fazias dinheiro nenhum porque era Unicamente um diário de viagem era Aliás não temos 1000 € para 10 anos e depois em 2019 Nós decidimos tentar tirar uma licença sem vencimento em 2018 começamos a pensar seriamente que isto tinha que dar dinheiro porque nós queremos ficar humana viajar que dar a volta ao mundo e não podemos fazê-lo sem rendimentos depois atendimento impecável não ter conhecimento e foi então que Nós decidimos apostar no Marketing de afiliados e começar a postar no blog e foi Aumente 2018 que ele começou a rentabilizar Como como como rentabilizar mais ou menos agora.

4. Qual o cenário e mercado de blogueiros em Portugal? Dá para viver disso ou trata-se apenas de um complemento ou hobby?

Depende muito do instrumento que cada um faz nas viagens Eu acho que as pessoas se dedicarem ao blog e complementar em um bloco Outras atividades como venda de fotos ser liberto viagem as redes sociais outras plataformas é possível viver das viagens que a pessoa se dedicar Unicamente o blog duas horas por dia não é possível viver das viagens ou seja o blog um trabalho a tempo inteiro se as pessoas quiserem tirar o mundo rendimento ali entendimento semelhante a um salário mais do que um celular ele dá mais trabalho do que ter um emprego convencional portanto é possível Depende do compromisso que não quiser ter com o blog viagem.

5. Tem formação jornalística? Ser jornalista é requisito determinante para se escrever sobre viagens?

Escrever sobre viagens Não não tenho formação de base no jornalismo a minha formação rgp social grava a credito claramente que é uma vantagem o pai do teu ser geógrafo eu vou mudar e das humanidades das letras que tenho formação escrita depois tenho tenho o incenso atura mestrado e doutoramento em geografia na área da geografia física da geomorfologia na América do Sul na Argentina e glaciares acho que isso é uma vantagem porque eu tenho uma visão do território tanto nacional no caso português como mundial que que é uma mais-valia em relação aos outros blogs que tem quando vou para um lugar eu já tenho bastante Conhecimento sobre esse lugar tenho acesso à informação sei onde procurar lá sei o que vou ver se quero ver sem explicar os fenómenos que vou ver isso distingue claramente o nosso logo dos mais depois o Rui formação na área da física que não tem nada a ver se escreve lindamente Eu tenho muita capacidade de relação é uma pessoa que é um momento da história e então esta no fundão a equipa funciona muito bem Eu na área da geografia urinária da história e depois complemento Aquaparque científica que faz faz toda a diferença acredito o Jornalismo da jeito mas não é uma uma prioridade neste momento porque não sentimos essa falta.

6. O que entende por jornalismo de viagens e jornalismo de turismo?

O que eu entendo é um bocadinho aquilo que a gente faz é escrever sobre os lugares escrever sobre as culturas acho que o mundo inteiro evoluiu não Provavelmente não será preciso de ajuda na lista para falar sobre isto agora é preciso e que não se querias ter ideia que eu acho que eu hei-me errada é preciso ter uma formação de base seja na área de jornalismo porque a um código deontológico que devemos obedecer e que ainda que não sejamos da área de jornalismo devemos saber o que devemos respeitar isso porque é muito importante nós respeitamos as regras da sociedade e a transparência e o compromisso para com as pessoas que andamos informação e a verdade porque isso é uma questão de Credibilidade aquilo que nós escrevermos é mais característico do jornalismo mas eu acho que é transversal também a escrita seja ela na área de jornalismo na área das viagens na área da política em todas as áreas depois eu acho que é tempo curso interessante e que fique a ter e diferente ar neste momento grandes grandes problemas primeiro por causa da pandemia também por causa da crise da comunicação social que eu acho que está que é que é que é visível em todo o mundo pelo menos em Portugal é muito muito visível portanto acho que é que os cães gostam de viagem faz sentido acha que provavelmente tem que ser de apertar agora um novo meio cuidar.

7. Que cuidados hão de se ter numa reportagem de viagens?

O as fontes para nós somos importantíssimas as fontes nós não publicamos coisas que não tínhamos visto e comprovado que era verdade isto em termos mais geográficos mais históricos mais políticos mais é o político mais científicos em termos de sensações aí temos que completa a liberdade de publicação as nossas opiniões são pessoais e intransferíveis nós fizemos mal do hotel de exames mal ou restaurantes mal do destino dizemos que estamos no mostramos valorizamos e era Pisamos tipo aqui isto vale a pena não vale ter muito tempo faz mal se não tiver muito tempo não faça portanto nós temos esse tipo de cuidados e esse tipo de liberdade que no caso dos blogs de viagem Eu acho que é uma mais-valia que nós temos enquanto o produtor de conteúdos independentes porque no caso do jornalismo muitas vezes nós estamos dependentes de um uma linha editorial nós estamos dependentes de um patrocínios nós estamos dependentes de publicidades nós estamos dependente de uma série de coisas porque nós também colaboramos com várias publicações em Portugal e até o estrangeiro e sabemos como funciona mais ou menos mercado portanto nós nas nossas redes e no nosso blog nós

temos total Liberdade editorial porque ele é nosso e obtemos determinadas regras mas somos nós que fazemos as regras de dentro daquilo que nós consideramos que é o código deontológico devemos obedecer.

8. O que procura de fazer diferente nos seus relatos de viagem para atrair pessoas para o blogue?

Nós procuramos claramente usar aquilo que nós somos como mais valia para os produtos que apresentamos ele surgiu o rei físico ele é uma manta história nós eu adoro geopolítica o Rui também gosta muito de uma política portanto Nós usamos nas nossas viagens e as nossas viagens tem um caráter Cultural e científico muito grande e isso é que nos diferencia dos demais e acho que nós fomos muito bem na pele das pessoas que vão para os lugares e que não se contentam com meramente observar uma paisagem ou estar atento aos comportamentos dos outros nós queremos perceber nós queremos compreender nós podemos experimentar nós queremos fazer mais do que ver nós queremos fazer e é isso que acho que nos distingue dos demais.

9. É fácil engrandecer ou destruir a reputação de alguém com reportagens de viagens e outras, como gastronomia, por exemplo?

Não sei não sei eu acho que é fácil é fácil desde que a pessoa esteja disposta a fazer isso nós nunca fizemos nem vamos fazer portanto não sei como é que responder isto.

10. Como é a sua política de divulgação? As viagens patrocinadas são mencionadas no texto? 11. Qual a tendência você visualiza para o jornalismo de viagens?

Portugal vai enfrentar uma crise uma crise importante e manda-me por causa da concorrência dos blogs Mas também por causa da crise da comunicação social que é transversal a todas as áreas do jornalismo Porque o jornalista enfrenta neste momento desafios muito grandes está fortemente no carro português está fortemente dependente de patrocínios que depois vão definir as linhas editoriais do jornalismo os jogadores de viagem em Portugal muitas vezes dos visitar os lugares para onde as Câmaras Municipais e JP dias tem dinheiro para convidar os jornalistas Portanto o jornalismo não segue uma linha de oportunidade de presente de descoberta o jogador modesta o mercado financeiro e isso isso vai acabar por combiná-lo claramente uma vez que ele tem que competir com com agora outras coisas nomeadamente as redes sociais e os blogs de viagem Queda de

12. Diante da queda no setor das viagens e do turismo, por causa da pandemia, Portugal deverá usar o marketing digital para renovar o interesse de viajantes e turistas, nacionais e estrangeiros, pelo país? 13. Qual poderia ser, nesse contexto, o papel dos blogues de viagens e turismo que se focalizam sobre Portugal ou são produzidos por portugueses ou a partir do país?

Já está a fazer Aliás começou a fazer logo em 2020 no verão 2020 com campanha gigantescas sobre Portugal para os portugueses e tem estado tem estado a postar o vídeo de Portugal tem estado a gostar imenso em contratar influenciadores e drogas E porque nos conteúdos de viagens para vir para vir em Portugal está a ser feito desde 2005 desde mais ou menos junho de 2020 logo no ano da pandemia

14. Esforça-se para que o seu blogue destaque conteúdos sobre Portugal e os portugueses? Porquê?

Isso foi um nós no início quando começamos o nosso lado tinha mais uma linha editorial internacional porque era esse tipo de viagens que nós também já vamos nós estávamos na Nova Zelândia quando começou a pandemia regressamos ou para Portugal nós já tínhamos imenso conteúdo de viagens sobre Portugal mas nessa altura Nós decidimos E Estávamos com essa vencimento estávamos sem sem instalar o final do mês as viagens passaram a sério nosso logo passou a faturar 0 € por mês e nós tivemos que repensar uma estratégia para ultrapassar isto e decidimos produzir conteúdo sobre Portugal e apostar fortemente em Portugal tivemos 100 dias mais de 3 meses a viajar sem parar no território português para tentar cobrir o máximo de locais possível fomos aos Açores e praticamente todas as ilhas dos Açores não fizemos Portugal de norte a sul nos cruzeiros de leste ou Oeste nós fizemos o cobrimos o território maior que o maior tempo possível com o melhor conteúdo possível e apostamos fortemente no conteúdo português depois de se pensar no que tomamos as Viagens Internacionais e temos outro lado temos pedido como fazemos por temos quando temos o Portugal e podemos conteúdo funcional não há aqui qualquer tipo de discriminação.

15. Quais são, na sua opinião, os destinos turísticos portugueses com mais potencial e qual foi, ou poderá ser, o papel dos blogues na sua promoção?

Isto é uma questão muito pessoal para mim o melhor destino português em termos de potencial é os Açores mas é um turismo ecológico e é um turismo pretende Promover e que se deve vender assim é ecoturismo não é um turismo de massa não deve ser promovido como turismo máximo e é por isso que ele é tão tão bom e é por isso que as pessoas são um lugar assim relativamente mágico mesmo mágico no mundo depois há muitos lugares ao Douro que é lindíssimo a zona do Alentejo que é maravilhosa costa alentejana as praias do Algarve que não querias muito pelo turismo banear mas que são maravilhosas para fazer trilhos pela costa ou seja acho que Portugal tem uma universidade paisagística cultural mafiosa para poder apostar nas diferentes vertentes do Turismo japonês gastronomia que é a melhor gastronomia do mundo.

16. Aceita produzir conteúdos patrocinados? Tem alguns cuidados de ordem ética, de ordem profissional ou de outra ordem se e quando produz conteúdos patrocinados?

Esta também é uma questão que nós namoramos há algum tempo a maturar sobre ela nós raramente conteúdos patrocinados é uma decisão nossa Nós preferimos apostar no Marketing de afiliados que permite fazer rendimento passivo e esse Marketing de afiliados paga a nossa decisão somos nós que decidimos pronto vamos somos nós que decidimos quando vamos vamos somos nós que decidimos O que é que queremos escrever estudarmos uma liberdade que não tem preço portanto nós raramente fazemos conteúdos patrocinados muito muito raramente Aliás deve contar pelas os dedos de uma mão Às vezes tem que fizemos conteúdos patrocinados e algumas vezes até 10 para experimentar mais no início para começar a ter uma ideia de como é que a coisa funciona Aliás blog trips não fazemos não fazemos isso faz com que toda a gente todos ao mesmo tipo de conteúdo tem as fotografias e as mesmas coisas fala das mesmas coisas que tem o caminho mais fácil de escrever de um blog e de quem Pelo menos tenta fazer as coisas bem feitas acreditamos nós logo.

17. O blogueiro precisa ser um empreendedor? Na lógica da internet, entender um blogue como um tipo de negócio e saber se posicionar como marca são fatores importantes para o sucesso de um blogue?

Sim o blog é um trabalho é uma conta forma online As pessoas têm que perceber que não é um espaço físico o que é que eles passam online é o seu escritório é uma empresa e devem olhar para ela dessa maneira e é olhando para o bloco dessa maneira que consegue crescer que se consegue perceber o negócio e se consegue tornar aquilo que começa por uma paixão por que o meu pai dos Pobres que começa por uma paixão como nós durante 10 anos não fizemos um único euro transformar isso no negócio Portanto eu acredito que sim o seu

18. O seu blogue é um produto feito somente por si ou possui uma equipa, ou alguma organização, a trabalhar consigo? Se sim, em que momento descobriu que não poderia continuar a trabalhar sozinho/a no seu blogue? Em concreto, tem alguém que o aconselhe do ponto de vista gráfico, ou que lhe tenha feito o layout do seu blogue, que o apoie na edição gráfica ou de conteúdo, que reveja os seus textos, etc.?

Nós fazemos tudo sozinhos só eu e o Rui somos um casal Nós viemos em Casal nosso blog é Todo feito por nós o a base do blog Foi o meu irmão que fez que é o web designer ele carregou o iPad com alojamento comprou o domínio porque nós não percebemos já disse na altura e criou o Layout de um tema super normal A partir dali que nós começamos a criar conteúdo alimentar o blog e a medida que os problemas vão surgindo Nós vemos resolvendo quando temos problemas telefona ao meu irmão Ele e ela ajuda-me mas na realidade somos nós que fazemos praticamente 99,99 por cento do trabalho do blog eu editar fotografias preferencialmente e faço as dicas de viagem o Rui escreve Crónicas de viagem e com as dicas de viagem eu faço a edição de vídeo porque nós também fazemos vídeos de comentários no YouTube mas eu faço parte da edição no Adobe Premiere Mas eu e o Rui juntos Fazemos o argumento e somos nós os dois também que fazemos as filmagens no terreno nas redes sociais também novamente sou eu que alimentam as redes sociais mas no fundo é um trabalho de equipa por quando não pode outro tem que ter a mão e resolver o problema portanto é um trabalho A2 Unicamente dois efeitos nós dois.

19. Pode descrever, brevemente, o seu método de trabalho? Nesse quadro, como escolhe os temas, as formas de abordagem e os meios que usa (texto verbal, fotografia, vídeo...) e que cuidados tem? Tem alguns cuidados especiais na seleção de fontes e no tratamento das informações que estas disponibilizam?

Já respondi a esta pergunta

20. Que cuidados tem na apresentação gráfica e visual do blogue e dos conteúdos partilhados nas redes sociais?

Cuidado não fazer as coisas para que as pessoas se inspirem primeiro na imagem porque uma boa imagem captada tensão e só depois dá boa imagem é que a pessoa leu o texto e depois um bom texto capta o interesse e um bom e é preciso ter um texto para pessoa continua a não basta uma imagem só que depois não basta um bom texto é preciso informação credível e é preciso de informação que seja prática e é preciso de informação seja partilhável este a combinação é muito difícil de alcançar com o tempo acho que consegue mas é um trabalho que tem que estar constantemente a evoluir e que nós sentimos que vamos evoluindo para que as pessoas gostem de trabalho que nós fazemos

voltam veja o nosso blog Volta logo e recomendam encomendem aos outros porque isso é que é muito importante o passe a palavra é determinante no sucesso fecha do forno

21. Houve algum momento no desenvolvimento do seu blogue em que decidiu construir a sua presença on-line de forma mais profissional? Quando? Como foi esse processo? Quando demos a volta ao mundo aí foi mesmo um Marco decisivo para nós vermos o blog de forma mais profissional por assim dizer considera que os

22. Considera que os blogueiros de viagens e turismo têm impacto social enquanto formadores de opinião sobre destinos turísticos? Considera-se um “influenciador digital”?

Considera-se um influenciador digital eu considero Sim consegui uma influenciadora digital da medida em que influenciam o da de alguma forma nós em Portugal Somos bastante conhecidos de tal maneira que quando fizemos aquele de viagens em Portugal grande parte das publicações que nós fazemos nas redes sociais acabam no Jornais e na e nas revistas de Portugal partilhada em páginas por com milhões de seguidores Aliás estamos a ter bastantes problemas com isso por causa de usar indevidamente as nossas imagens sem entrar em qualquer tipo de crédito sem pedir autorização completamente violando os direitos de autor mas temos consciência direito e

23. Que cuidados tem, se tem alguns, quando produz conteúdos que podem ter um impacto negativo num destino turístico ou num determinado empreendimento, como um restaurante ou um hotel?

por isso é tão importante termos consciência da responsabilidade que temos na tipo de turismo que promovemos por isso é que nós fazemos questão de marcar uma posição de turismo sustentável E não só do ponto de vista ambiental do ponto de vista social porque o turismo só faz sentido enquanto as pessoas locais estiverem vantagens em ter em turistas e Turismo nos territórios o Turismo socialmente responsável socialmente sustentável é tão importante como o como o turismo ambientalmente sustentável

24. Considera-se um(a) influenciador(a) digital e uma autoridade nos assuntos que publica?

Tendo alguma autoridade no meio digital e daquilo que publicamos porque nós já tivemos vários prémios nomeadamente em Portugal montes de prémios do turismo de Portugal e de férias turismo e já recebemos inclusive Madrid na feira de internacional da pintura em Madrid primeiro os melhores blogs de viagens da Europa Recebemos o título de Melhor blog Promove o turismo sustentável que para nós foi super superimportante começa

25. Como é a sua relação com as ferramentas de marketing digital? É importante que os blogueiros difundam os conteúdos dos blogues pelas redes sociais? Pensou, em algum momento, difundir conteúdos do seu blogue pelas redes sociais, para atrair público? Se o fez, por que redes iniciou a expansão dos conteúdos do seu blogue e porquê? Passou, depois, a usar mais redes? Quais e porquê?

Público ok Sim é muito importante as redes sociais Hoje estão agora tudo 6 vezes sociais nós não somos vistos Se não formos vistos não existimos portanto a dois sítios que nós temos que estar obrigatoriamente queremos ser vistos é nas redes sociais e no Google o Google temos que perceber de fortemente para sermos vestidos pelas Google esse o Google nos as pessoas vemos nas redes sociais Para também ter uma pontuação no

Google e ao mesmo tempo para sermos vistos pela pelo público em geral e conseguimos ter alguma visibilidade acrescida por parte das redes sociais considera importante esse não sei qual é a relação com o público

27. Qual é a rede social considera mais importante para o seu trabalho? Porquê?

28. Qual é a sua relação com o público? Costuma interagir? Como é sua relação com o feedback do público? Costuma apagar ou editar os comentários? Em que circunstâncias edita ou apaga comentários?

Interagimos com o público nas redes sociais interagimos com o público por mensagens diretas no e-mail interagirmos pelo público nos comentários do blog até agora acho que nunca salvo erro numa altura em que eu apaguei os comentários por causa de um vulcão em La Palma que nós fomos visitar e as pessoas começaram a comentar por causa de um vestido e não sei quê que era do nível muito baixo em relação as mulheres e eu apaguei esse comentário foi a única coisa que eu paguei até hoje de resto nunca fizemos o nosso blog temos uma política de comentários que não permite a publicar links nos comentários portanto quando as pessoas tentam fazer que a sua única a única coisa que temos os comentários não são aprovados Isto porque as pessoas usam maior parte das vezes essa caixa de comentários para pôr um bocadinho para os serviços e não é que se pretende porque não faz qualquer tipo sentido.

27. Considera que construiu algum tipo de comunidade ao seu redor, em função do seu blogue e das redes sociais? Tem alguma noção de qual é o perfil dos seus seguidores? Haverá alguma diferença entre o perfil de quem consulta e segue o blogue e os seguidores nas redes sociais?

Temos noção que temos que ter uma comunidade muito importante daí que nós também tínhamos apostar nos últimos tempos naquilo nas newsletters para criar uma comunidade presente que nos apoia e que nos que é que no fundo está ali quando nós precisamos nos valorizamos muito isso é cada vez mais preciso isto e Embora tenha sido uma aposta muito recente desta criação da Violetta vem nesse caminho da comunidade das Comunidades das redes sociais nós já tínhamos ao mesmo tempo a comunidade do bloco está um bocado ligar as redes sociais que não são duas coisas complementam-se

28. Sabe se outros blogueiros seguem o seu blogue, diretamente ou via redes sociais? Costuma fazer “collab” (parcerias com outros blogueiros)? Com que finalidade?

O que é planejado no nosso Blog por outros blogs não é uma prática corrente mas de vez em quando acontece e é uma coisa que nos deixa muito muito muito triste fazer colaborações com outros blogueiros não fazemos não fazemos Não fazemos aquele tipo de artigos ou post colaborativo Não isso não fazemos o nosso conteúdo é nosso é das nossas viagens é puramente pessoal ou desce aquilo que nós somos a forma como nós vemos não temos qualquer tipo de interesse nesse tipo de conteúdo não faz sentido para nós poderá fazer para outras pessoas mas para nós não faz sentido

29. Segue outros blogueiros de viagens e turismo? Com que intuitos o faz? Se o faz, acede diretamente aos seus blogues ou usa as redes sociais para o fazer?

Nacionais e internacionais toda a gente faz um bom trabalho que nós tivemos gostamos Independentemente de ser parecido com o nosso ou não pode ser totalmente diferente mas faz um bom trabalho na sua área não sei disso nós não percebemos Claramente Projetos que são as redes sociais depois um bocadinho dos projetos de cada uma das

pessoas e Espera um bocadinho do tipo de conteúdo que promovem mas sim porque por norma consumimos conteúdo de turismo também sim final

30. Finalmente, considera que os blogueiros de viagens e turismo formam comunidades digitais ao seu redor? Considera, no seu caso particular, que, de algum modo, formou uma comunidade digital ao redor do seu blogue?

Considera no seu caso particular queria algum modo formou a comunidade digital em redor do seu blog não sei se percebi a pergunta se é uma comunidade de blogueiros à volta do meu blog Eu acho que eu saiba não não sei uma comida ativa Não me parece Não não aparece as pessoas seguem no seu título particular cálculo nós temos outros projetos agora blogueiro que nos seguem e que façam parte da nossa comunidade como aquelas coisas que se fazem os grupos de engajamento e não não temos nada disso não fazemos nada disso Não já o trabalho que temos para fazer tudo o que temos de fé é muito pouco importante Nos concentramos o nosso foco naquilo que nós queremos fazer bem que é produzido bom conteúdo boa imagem bom vídeo com boa qualidade com Credibilidade e com autoridade portanto não há tempo para fazer muito mas pronto e acho que já respondeu tudo Um beijinho.

Apêndice 4. Guia do Grupo Focal:

O grupo focal é feito com usuários dos blogues de viagens. O guião de perguntas e o roteiro para a aplicação do grupo focal foi aplicado, respeitando as fases de organização e implementação de um grupo focal, expostos por Sousa (2006) - com a participação de seis pessoas do público mais fiel de cada blogue para discussão e aferição de questões, como sejam:

1. Como buscam informação nos blogues? Diretamente, pelas redes sociais ou utilizam motores de busca?
2. Consideram que os blogues criam uma comunidade digital de seguidores formada em torno do blogueiro, encarado como influenciador digital?
3. Consideram que os conteúdos sobre Portugal e a estrutura, linguagem, usabilidade, interatividade, publicidade nesses blogues são adequadas? Sim ou não?
4. Quais estilos de viagens gostam mais? Turística, aventura, religiosa, entre outras?
5. O que os motiva num blogue de viagens?
6. Qual é o imaginário sobre Portugal que extrairiam dos blogues se não tivessem a experiência concreta do país?
7. Conhecem mulheres que já viajaram sozinha? Consideram seguro?

Todos os dados recolhidos foram tratados em conjunto, estatisticamente, e apenas foram utilizados no âmbito desta investigação. Não foram considerados nem recolhidos dados pessoais.

Na última parte da tese foram realizadas a análise de conteúdo das publicações encontradas nas páginas do Facebook dos respetivos blogues. Foram detalhados aspetos quantitativos e qualitativos que ajudaram a entender a narrativa, os tópicos, a conversa e a existência ou não de reações entre a comunidade de blogueiros.

