

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Os Travel Bloggers no Instagram: o impacto da pandemia COVID-19

Bruno Campos Oliveira Santos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Professora Doutora Inês Pereira, Professora Auxiliar Convidada

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2021

iscte

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Os *Travel Bloggers* no *Instagram*: o impacto da pandemia
COVID-19**

Bruno Campos Oliveira Santos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Professora Doutora Inês Pereira, Professora Auxiliar Convidada

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2021

Agradecimentos

Chegando agora ao fim desta tão importante fase, não poderia deixar de a concluir deixando um enorme obrigado a todos os que me acompanharam ao longo deste processo e que fizeram com que esta etapa fosse marcada por um constante apoio, motivação e superação.

Em primeiro lugar, aos meus pais, que sempre foram incansáveis e presentes ao longo de todo o meu percurso académico. Por todo o esforço que fizeram para que tivesse acesso às melhores condições possíveis de ensino e que sempre priorizaram a minha instrução e futuro. Nunca existirão palavras que definam o quão importantes eles são para mim.

Ao meu irmão Pedro, que para além de ser um motivo de orgulho, também sempre o foi pela constante atenção e respeito para que conseguisse escrever com foco ao longo desta etapa.

À minha querida avó Maria, tias e primos, que sempre me acompanharam com um enorme carinho ao longo da vida.

À minha avó Zeca, que guardo com tanta saudade.

À Margarida, por todo o companheirismo e motivação ao longo deste processo. Serei sempre grato pelos momentos que passámos.

Aos meus amigos, com especial destaque para os Toylers, que tornaram tudo mais fácil e cuja constante presença e amizade foram também um importante apoio no decorrer desta etapa.

Por fim, um obrigado à Professora Inês Pereira, pela imediata disponibilidade e orientação sempre demonstrada ao longo destes meses.

Resumo

O presente estudo incide num universo afunilado de indivíduos que têm vindo a ganhar espaço no contexto digital, decorrente da evolução tecnológica refletida na predominância das redes sociais *online*; os *travel bloggers* no *Instagram*. Assim, esta pesquisa visa compreender que modo este conjunto de indivíduos, cuja própria natureza assenta em práticas de documentação e divulgação de viagens em contexto *online*, foram impactados pelo eclodir de uma pandemia que pressupôs largas restrições e limitações nas deslocações, quer a nível interno, quer a uma escala global. Para tal, foi realizada uma investigação empírica assente numa recolha de dados suportada por uma metodologia quantitativa mediante a elaboração de um questionário *online* a uma amostra de criadores de conteúdo de viagens no *Instagram*. Foi também realizada uma mobilização teórica, a fim de suportar previamente a presente pesquisa com base na conceptualização do objeto de estudo e da temática em análise, com o intuito de os articular consequentemente com os resultados obtidos.

Palavras-chave: *Travel Blogger; Instagram; Redes Sociais Online; Pandemia; Viagens*

Abstract

The present study focuses on a universe of individuals that have been gaining space in the digital context, as a result from the technological evolution reflected in the predominance of social media on our modern societies; the travel bloggers on Instagram. Thus, this research aims to understand how this group of individuals, whose very nature is based on the documentation and sharing of their traveling experiences in an online context, were impacted by the outbreak of a pandemic that entailed wide travel restrictions and limitations, whether internally, or on a global scale. In this sense, an empirical investigation was carried out based on data collection supported by a quantitative methodology through the development of an online inquiry to a sample of travel content creators on Instagram. A theoretical mobilization was also carried out in order to support this research based on the conceptualization of the object of study and the subject under analysis, in order to consequently articulate them with the results obtained.

Keywords: Travel Blogger; Instagram; Social Media; Pandemic; Traveling

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
1. Introdução	7
Parte II – Revisão Teórica	
2.1 A Era Digital e as Redes Sociais Online	9
2.2. A eclosão das Redes Sociais Online: Taxas de Utilização	13
2.3. O <i>Instagram</i>	15
2.4. Os <i>Travel Bloggers</i> no <i>Instagram</i>	18
Parte III – Metodologia	
3.1. Plano de investigação e opções metodológicas	22
3.2. Procedimentos de operacionalização	23
3.3. Questionário <i>Online</i> – Estrutura	24
3.4. Análise dos dados	25
4. Conclusão	34
Bibliografia	38
Anexos	42

1. Introdução

No contexto vigente da era digital, propulsionado e assente nos avanços tecnológicos cristalizados na predominância e enraizamento das novas tecnologias da informação e comunicação nas mais diversas esferas da vida humana, o peso e acesso massificado à Internet e às redes sociais *online* produziu notórias e imediatas alterações ao modo como os demais indivíduos se relacionam quer entre si, quer com o meio que os envolve.

Os processos tecnológicos e transformações sociais decorrentes da globalização que caracteriza a conjuntura atual em que vivemos, pressupõe a introdução de novos conceitos, fenómenos e realidades estreitamente relacionados com os atuais modos de organização coletiva que norteiam uma sociedade cada vez mais assente na literacia digital e em dinâmicas suportadas e fomentadas pela Internet e pelas interações e práticas que a mesma possibilita.

As redes sociais *online*, enquanto produto direto deste novo paradigma social e tecnológico, originaram a emergência de novas práticas e comportamentos *online*, pelo que no âmbito da presente dissertação, o foco de análise irá recair nos *travel bloggers* na plataforma *Instagram*, enquanto um nicho de indivíduos cujas práticas e própria natureza na mesma assentam na produção, comunicação e documentação *online* de conteúdo relacionado com viagens.

Tendo por base a conjuntura pandémica vivida, que implica e pressupõe, de um modo geral, restrições e confinamentos que impossibilitam a realização de viagens e deslocações, torna-se pertinente explorar o modo como estes indivíduos foram impactados pela pandemia, no que concerne a eventuais alterações e reinvenções das suas práticas, rotinas e estratégias na rede, bem como aos consequentes efeitos que a mesma produziu nos seus resultados *online*.

Neste sentido, a abordagem a esta temática prende-se, em primeira instância, com o crescente peso e popularidade das redes sociais *online* na atualidade, com especial preponderância para a plataforma *Instagram*, cujas práticas e processos notados no seu âmago e associadas aos conceitos e propriedades atuais atribuídas aos *Influencers* e *(Travel)Bloggers* são dotadas de uma especial relevância num contexto onde as mesmas

se penetraram e incorporaram cada vez mais nas diversas esferas e dimensões da consciência e vida humana. Aliado a tal, o carácter recente e particular da pandemia, bem como o conjunto de constrangimentos e restrições a ela associados, abriu caminho para o estudo de um novo leque de processos e transformações decorrentes da mesma e relativos a este sub-nicho de indivíduos ligados a um universo *online travel related*, cuja eventual adaptação e/ou reação a tal se assume como uma temática com um potencial considerável para a exploração e produção de novo conteúdo académico.

Assim, numa primeira fase, será desenvolvido um enquadramento teórico assente em teorias, conceitos e processos que sustentam o novo paradigma tecnológico na Era Digital espelhada no aparecimento, enraizamento e predominância das redes sociais *online* no seio da sociedade atual, fazendo posteriormente uma análise focalizada na plataforma *Instagram*, a partir da qual será abordado e definido consequentemente o conceito e características inerentes aos *Travel Bloggers* na plataforma.

A abordagem adotada nesta fase visa, em primeiro lugar, produzir um suporte teórico com base num corpo conceptual que possibilite compreender e interpretar, de modo inequívoco, um conjunto de alterações, processos e premissas que, decorrentes da evolução notada nas TIC e refletidas no estabelecimento e proliferação das novas redes sociais *online*, produziu notórias transformações e reinvenções no modo como os demais se interrelacionam, exprimem e interagem mediante o uso que fazem das mesmas, tendo por base o leque de novas possibilidades que estas fomentam. Neste seguimento, tal pressupõe e denota também, inevitavelmente, o aparecimento de novos conceitos e nichos de indivíduos que se reinventam e adaptam através do seu recurso a estas tecnologias. O enquadramento posteriormente realizado visa subseqüentemente, definir e caracterizar os *travel bloggers* no *Instagram*, tendo por base o conjunto de alterações sociais e tecnológicas que abriram espaço para o seu aparecimento e afirmação no espaço digital.

No que concerne às opções metodológicas, será, numa fase posterior, utilizada uma metodologia de natureza quantitativa, assente na execução de inquéritos por questionário *online* a uma amostra de 57 *travel bloggers* no *Instagram*, a fim de explorar o modo como estes indivíduos e as suas práticas, resultados e estratégias na plataforma foram impactados pela pandemia COVID-19, tendo por base todos os constrangimentos e implicações que a mesma pressupõe e que sustentam de modo imediato a pergunta de partida elaborada e que se assume como o ponto nuclear da presente pesquisa: “De que modo foram os *Travel Bloggers* do *Instagram* impactados pela pandemia?”.

Parte II – Revisão Teórica

2.1. A Era Digital e as Redes Sociais *Online*

O aparecimento e enraizamento das novas tecnologias da informação e comunicação nas mais diversas esferas da vida humana produziram notórias transformações no seio da sociedade contemporânea. Esta mudança de paradigma assente em profundas alterações sociais, económicas e políticas, decorrentes da crescente globalização e inovação tecnológica que a caracteriza, pressupõe significativas transformações e reinvenções no modo de interação, consciência e partilha entre os demais indivíduos no contexto da sociedade moderna.

Ao longo das últimas décadas, vários autores conceptualizaram esta mudança de paradigma assente numa forte simbiose entre a inovação tecnológica, refletida na emergência e preponderância das TIC, e o início de um novo ciclo económico e social, caracterizado pela velocidade, globalização e literacia digital.

Diversos termos foram utilizados ao longo deste período para o definir, ainda que de modo embrionário e por vezes de acordo com correntes e nuances teóricas distintas. A era digital, segundo Levinson (1999), ou a sociedade em rede, de acordo com Castells (1996), reflete e visa conceber uma sociedade na qual a penetração destas tecnologias digitais produz uma alteração radical na sua estrutura social e económica.

Independentemente da corrente teórica em questão, a base nuclear que serve como ponto de partida para a conceptualização deste novo paradigma que sustenta a sociedade contemporânea assenta no papel basilar das tecnologias digitais enquanto o elemento proeminente que a caracteriza, na ótica da evolução social e económica da mesma. (Dias, Patrícia; 2014).

Assim, de acordo com Manuel Castells (2005), as redes de comunicação digital assumem-se como a espinha dorsal da sociedade em rede, à semelhança das redes de energia enquanto suporte da estrutura que sustentava a sociedade industrial. Tendo isto por base, Castells (1999) introduz um leque de pilares que convergem neste novo

paradigma tecnológico, expresso na revolução das TIC. O peso da informação enquanto motor da evolução na era digital, a relação de interdependência e interação que a associa à tecnologia, a forte capacidade de penetração destas redes tecnológicas nas mais diversas esferas da atividade humana, aliada à flexibilidade e interconectividade que as caracteriza, reflete-se, nesse sentido, na organização e estrutura social que define a era digital vigente.

Neste seguimento, de acordo com Castells (2009), as bases que sustentam este novo paradigma social e económico são as tecnologias digitais, que pressupõem o aparecimento de um novo leque de ferramentas informacionais e comunicacionais, onde se destaca a Internet, a partir da qual se tornou possível a existência de um novo modelo de comunicação, marcado pela interatividade e possibilidade, por parte de qualquer indivíduo, em aceder a um meio de comunicação dotado de um carácter global e independente face aos sistemas de *media* tradicionais.

Atualmente, a Internet assume-se como a principal tecnologia que suporta e define a presente era digital. A sua veloz expansão e penetração nas mais diversas esferas da atividade humana originou profundas alterações no modo como os demais indivíduos interagem quer entre si, quer com o meio que os rodeia. É estimado que, à data de janeiro de 2021, existissem aproximadamente 4.66 mil milhões de utilizadores de Internet à escala global, representando tal cerca de 60% da população mundial, tornando-a no meio de comunicação com a mais rápida taxa de expansão universal (Statista.com; 2021).

“By now, a world without the internet is unimaginable. Connecting billions of people worldwide, the internet is a core pillar of the modern information society.”
(Johnson, Joseph; 2021)

Segundo Castells (2005), um dos principais elementos inerentes a este novo modelo da sociedade contemporânea assenta na assimilação das tecnologias digitais nos métodos de informação e comunicação entre os demais indivíduos, refletido em novos moldes de sociabilidade e interação entre os mesmos, cada vez mais associados e baseados no acesso e utilização dos dispositivos digitais modernos, tais como computadores ou telemóveis.

Atualmente, a Internet assume-se como um ambiente privilegiado e cuja natureza fomenta, de modo exponencial, o crescimento das dinâmicas de comunicação e informação entre os vários atores sociais. Manuel Castells (2012), entende que o desaparecimento dos constrangimentos espaciais e temporais, juntamente com a

pluralidade de modalidades comunicativas, de índole visual, auditiva e textual, que a mesma possibilita, atribuem a esta tecnologia um leque de elementos de sociabilidade e interação em rede, completamente distintos e singulares.

Neste contexto, as transformações decorrentes deste novo paradigma tecnológico que marca a era digital vigente, em larga escala estimuladas pelo aparecimento e enraizamento da Internet nas mais diversas esferas da atividade humana, originaram a eclosão de múltiplas plataformas e instrumentos orientados para a interação e comunicação entre os indivíduos, fomentando, de um modo global e alheio a quaisquer barreiras espaciais, a expressão, partilha e exteriorização de pensamentos, opiniões e emoções, de um modo imediato e suportado por teias e redes digitais onde estes coexistem.

Estes novos modos de sociabilidade, fomentados pelas redes digitais e sustentados pelo aparecimento da *Internet*, designados por Howard Rheingold (1993) enquanto “comunidades virtuais” originaram uma renovação do conceito de comunidade, orientada e assente em processos de convergência e associação por parte dos atores sociais em prol de objetivos, gostos e crenças partilhadas, independentemente de quaisquer constrangimentos espaciais. Nesta ótica, Barry Wellman (2001) enfatiza o elemento de agregação que a Internet estimula e entende também o esbatimento das barreiras geográficas enquanto uma das bases que suportam a transfiguração do conceito tradicional de comunidade face à crescente flexibilidade, conectividade e velocidade que define os conglomerados digitais na era da *Internet*.

Segundo Barry Wellman (2001), existem dois pilares que suportam e definem as comunidades virtuais, nomeadamente a sua natureza dotada de uma forte índole de penetrabilidade nas rotinas dos atores sociais, decorrentes dos processos de interação que estas, enquanto redes sociais, fomentam entre os indivíduos, bem como o seu profundo peso no âmbito da obtenção e trocas de conhecimento e informação entre os demais, enquanto processos vitais no seio destes agregados digitais.

Nesta lógica, o papel destas comunidades, processos e rotinas assentes na interação digital tem ocupado um lugar de destaque e assumindo-se enquanto uma realidade cada vez mais visível nas práticas e costumes dos indivíduos e intrínseca à própria natureza deste novo paradigma tecnológico da sociedade contemporânea. O aparecimento e rápida afirmação da *Internet* neste contexto, aliado à emergência

crescente de novas microtecnologias, aplicações e *softwares* assentes e decorrentes da sua eclosão, combinado ainda com a evolução e desenvolvimento tecnológico e económico que tornou acessível e comum o uso de telemóveis e de equipamentos móveis pelos demais indivíduos, propulsionou, em larga escala, o advento das redes sociais *online* e a sua imediata e profunda penetração nas rotinas e práticas diárias dos mesmos no contexto da era digital vigente.

A mudança estrutural associada ao enraizamento destas tecnologias no seio do quotidiano humano envolveu, em larga escala, e aquando das suas fases preliminares de planeamento e desenvolvimento, um esforço conjunto e especializado orientado para a projeção e materialização de tecnologias enquanto instrumentos e ferramentas que possibilitassem conectar as pessoas e fomentar práticas de colaboração, socialização e coordenação entre as mesmas num contexto digital. (Boyd, Danah; 2015)

De acordo com Boyd (2015), a chegada das redes sociais *online* concedeu aos demais indivíduos uma nova estrutura que fomenta e permite aos mesmos conectarem-se mutuamente, através das listas de “amigos”, a partir das quais se torna possível estes terem acesso e contacto direto com redes de pessoas que eles próprios conhecem, admiram e cativam. À medida que as novas tecnologias e plataformas subjacentes às redes sociais *online* foram evoluindo, estas foram-se cimentando enquanto as bases que suportam um novo paradigma assente em fluxos que unem e associam, invariavelmente, à informação, pessoas e ideias.

O carácter predominantemente inclusivo destas novas tecnologias e ferramentas digitais que convergiram na criação das redes sociais *online*, pressupõe um manuseamento e interação ativa por parte dos seus utilizadores face às mesmas, deixando para trás antigas ideias e princípios que os remetiam para posições de passividade e inércia aquando do seu consumo de conteúdo que lhes era exposto. Segundo Lilik Sumarni (2017), é precisamente este *modus operandi* que caracteriza as gerações emergentes, enquanto fortemente dotadas e equipadas com um *know how* e familiarização ativa com as práticas e comportamentos associados às tecnologias digitais com que estes interagem cada vez mais cedo.

Neste seguimento, a emergência da *Internet* e das redes sociais *online* fomentou, de modo imediato, processos ativos assentes na criação e divulgação de conteúdo original por parte dos seus utilizadores, bem como na sua partilha entre os demais indivíduos num

contexto de rede, aliado à possibilidade de interação e colaboração instantânea entre os mesmos. O forte pendor interativo promovido por estas ferramentas e plataformas digitais assumiu-se como um ponto de partida nuclear a partir do qual se ergueram as bases que suportam a *Internet* e as redes sociais *online* enquanto os pilares do paradigma tecnológico e social que caracteriza a era digital. (Taprial, Varinder; Kanwar, Priya; 2012).

Enquanto catalisador de uma profunda mudança social e estrutural na sociedade contemporânea, as redes sociais *online* empoderaram o cidadão comum e dotaram-no de uma inédita possibilidade e ferramenta que lhe permite expressar e partilhar opiniões, reflexões e crenças sem filtros ou mediadores externos, num contexto altamente interativo e atento, cuja constante troca de impressões e pontos de vista em rede, lhe conferiu cada vez mais o poder de decisão e isenção face às autoridades e instituições tradicionais. (Taprial, Varinder; Kanwar, Priya; 2012).

2.2. A eclosão das Redes Sociais Online: Taxas de Utilização

No contexto atual, as taxas de utilização da *Internet* e das redes sociais *online* tornam rapidamente visível a forte adesão às mesmas a uma escala global e refletem, inequivocamente, esta expansão tecnológica que caracteriza o paradigma social e económico contemporâneo e cuja transformação evidencia um novo *modus operandi* coletivo assente em práticas de interação cada vez mais velozes, flexíveis e universais, mediadas por um conjunto de tecnologias e dispositivos cuja natureza ultrapassa quaisquer constrangimentos e barreiras geográficas.

Desde a sua emergência, é estimado que as taxas de utilização das redes sociais *online* se tenham penetrado em cerca de metade da população mundial. O número de utilizadores das mesmas triplicou na última década, passando de, aproximadamente, **970 milhões de utilizadores em 2010**, a cerca de **3.81 biliões de usuários em 2020**. (Backlinko.com; 2021)

O crescimento exponencial das taxas de utilização das mesmas ao longo deste período reflete a profunda afirmação e enraizamento das redes sociais *online* no quotidiano da população mundial, ainda que assente em desigualdades e discrepâncias no que concerne ao fosso digital que se verifica entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento, cujos índices de acesso às mesmas se assumem como consideravelmente díspares.

Nesta ótica, é estimado que, à data do **primeiro trimestre de 2021, 3.96 bilhões de pessoas utilizassem as redes sociais online**, registando assim quase o dobro dos valores relativos a **2015, previamente situados em aproximadamente 2.07 bilhões de utilizadores** a uma escala global. (Backlinko.com; 2021)

Segundo estes dados, é também calculado que, em 2020, cada indivíduo tinha, em média, aproximadamente 8.6 contas em redes sociais *online*, o que representa um aumento considerável face a 2014, onde este valor correspondia a cerca de 4.8 contas por indivíduo, traduzindo a crescente emergência e proliferação de novas redes sociais neste período.

De acordo com os mesmos, **no primeiro trimestre de 2021, aproximadamente 50.64% da população mundial utilizava as redes sociais online**, pelo que cerca de 83.36% dos utilizadores da *Internet* à data tinham conta em pelo menos uma destas plataformas. **Dentro dos 3.96 bilhões de indivíduos que as utilizam, cerca de 99% acedem a websites ou aplicações deste género através de dispositivos móveis**, o que traduz também, de modo inequívoco, a imensurável adoção e penetração das tecnologias e aparelhos móveis no quotidiano dos indivíduos na atualidade, associado a uma crescente incorporação do seu uso nas práticas e interações que estes estabelecem através das redes sociais *online*.

Assim, tendo por base os dados relativos a abril de 2021, o **Facebook assume-se como a rede social líder no que concerne às taxas de utilização e números de usuários por mês, registando cerca de 2.7 bilhões de utilizadores ativos mensais**, seguindo-se em **2º e 3º lugar**, respetivamente, o **Youtube e WhatsApp**, onde este valor ronda os **2 bilhões de utilizadores por mês**. De seguida, assumindo o **4º e 5º lugar** no ranking das redes sociais *online* mais populares e com mais elevadas taxas de utilização ativa, surge o **FB Messenger e o WeChat**, com cerca de **1.3 e 1.2 bilhões de usuários mensais**, respetivamente.

Por fim, destacando-se enquanto **umas das mais recentes e com maior taxa de crescimento e popularidade na atualidade, surge, na 6ª posição, o *Instagram***, registrando valores na ordem de **1 bilhão de utilizadores ativos por mês**. (Backlinko.com; 2021)

2.3. O *Instagram*

Enquanto uma das redes sociais *online* mais populares e com as taxas de crescimento e de utilizadores ativos mais elevadas na atualidade, o *Instagram* assume-se como uma plataforma fortemente marcada pelo seu pendor visual, assente na partilha de fotos e vídeos entre os seus utilizadores, fomentando a criação e divulgação de conteúdo original através das funcionalidades disponibilizadas pela mesma e que promovem a interação entre estes.

Fundado em 2010 por *Michel Krieger* e *Kevin Systrom*, a adesão e impacto imediato do *Instagram* a uma escala global culminou na compra da plataforma pelo gigante tecnológico *Facebook*, em 2012. Desde então, os números e taxas de utilização da aplicação, especialmente por parte das faixas etárias mais jovens, tornaram-na num núcleo de influência em destaque no seio da sociedade digital contemporânea. (Iqbal, Mansoor; 2021)

“Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We´re building Instagram to allow you to experience moments in your friends’ lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos”. (Instagram, 2017)

A afirmação do *Instagram* e a crescente banalização do seu uso a uma escala global estimulou uma “profissionalização” associada a um leque de criadores de conteúdo que contam com um número elevado de seguidores na plataforma, mediante a qual exercem a sua influência. A popularidade da mesma baseia-se também na criatividade e inovação que esta impulsiona, aliada às contínuas atualizações que frequentemente são realizadas a fim de melhorar e introduzir novas funcionalidades que contribuam para uma experiência e utilização da aplicação da rede social cada vez mais cativante e eficaz. Tal revela-se, inequivocamente, na disponibilização e incorporação crescente de novas ferramentas, instrumentos e dados na *app*, que visam estabilizar e melhorar a sua performance e auxiliar os utilizadores criadores de conteúdo no uso que fazem da mesma. (Brito, Max; Morais, Natallya; 2020)

Nesta lógica, o *Instagram* apresenta aos seus utilizadores, dados e estatísticas rigorosas acerca das suas listas de seguidores, segmentando-as com base no género, localização geográfica e faixa etária dos mesmos, a fim de possibilitar aos indivíduos compreender e delimitar de um modo prático os traços e características específicas da sua audiência. Algumas das funcionalidades que se destacam nesta rede social são as “*Insta Stories*”, através das quais se torna possível, de um modo instantâneo e em tempo real, capturar e documentar experiências, momentos, reflexões ou questões através de fotos ou vídeos que ficam disponíveis para visualização por parte dos seguidores do utilizador que as coloca, durante um período máximo de 24 horas. Também a introdução de canais de partilha de vídeos de maior e menor duração dentro da aplicação, refletidos, respetivamente, nas funcionalidades *IGTV* e *Reels*, promovem um ambiente recíproco de interação constante entre os utilizadores da rede, num contexto de contínua inovação, *engagement* e conectividade.

O *Instagram* enquanto ferramenta digital assinala o desenvolvimento tecnológico exponencial notado no campo dos *media* (Manovich, Lev; 2016), convergindo na possibilidade de, através de um dispositivo móvel singular, permitir capturar, editar e publicar fotos, bem como de ver fotos de amigos e outros utilizadores, podendo-se também iniciar conversas e deixar comentários em conteúdo dos mesmos, agrupar e complicar séries de fotografias, entre outras. De acordo com Manovich (2016), esta combinação de funcionalidades e introdução de novas possibilidades e características na aplicação denota, de modo inequívoco, a evolução e agregação de elementos

anteriormente associados exclusivamente à cultura fotográfica tradicional e reunidos, de um modo criativo e inovador, nesta rede social *online*.

Neste seguimento, a aplicação permite ainda associar aos *posts* publicados, descrições, *hashtags* (palavras-chave relacionadas com a foto/vídeo divulgado), menções de outros utilizadores e localizações geográficas, a fim de categorizar o conteúdo por estes postado e expô-lo ao público-alvo adequado. William Antonelli (2020) entende que a forte adesão e utilização, a uma escala global, desta rede social torna-se evidente na heterogeneidade que a caracteriza. Atualmente, verifica-se uma utilização ativa desta plataforma, quer por parte de perfis pessoais particulares, quer por pequenos negócios, grandes multinacionais, instituições culturais, celebridades, fotógrafos, entre outros. Segundo Antonelli, a emergência do *Instagram* viu também crescer uma nova indústria assente num nicho de atores sociais, os *Influencers*, cuja forte presença e base de seguidores na mesma se assumem como elementos-chave para compreender o peso crescente que estes detêm no meio digital.

Atualmente, o *Instagram* é cada vez mais uma ferramenta não apenas destinada a indivíduos e contas pessoais, mas também às empresas. A aplicação oferece às mesmas a possibilidade de criar uma conta de negócios gratuita onde estes têm a oportunidade de promover a sua marca e divulgar os seus produtos, tendo acesso a ferramentas e métricas que ajudam a medir o seu alcance e *engagement* na plataforma. (Holak, Brian; McLaughlin, Emily; 2017)

De acordo com dados fornecidos pelo *Instagram*, é estimado que no presente mais de 1 milhão de *advertisers* a uma escala global utilizem a mesma para promover os seus negócios e divulgar os seus serviços e produtos num contexto *online*. Adicionalmente, aproximadamente 60% dos utilizadores da aplicação afirmam ter descoberto novos produtos através da mesma.

Nesta medida, desde a sua criação, num período de 10 anos, o *Instagram* evoluiu de uma aplicação maioritariamente orientada para a partilha casual de fotografias, para um ambiente digital fortemente marcado por uma profissionalização assente em práticas e atividades de pequenos e grandes negócios, quer no âmbito das empresas e organizações, quer no caso dos *Influencers* e líderes de opinião que atuam nesse contexto. Sendo que na atualidade, mais de 1 bilião de pessoas por mês utilizam ativamente o *Instagram* e cerca de 90% dos mesmos seguem pelo menos um negócio, tal demonstra

imediatamente o potencial que esta rede social *online* possui no sentido de mobilizar e garantir uma aproximação rápida e eficaz por parte dos mesmos face à sua audiência e público-alvo ideal. (Newberry, Christina; Sehl; Katie; 2021)

A possibilidade de realizar ações de angariação de fundos na plataforma, bem como de abrir lojas *online* na mesma, aliadas às constantes atualizações efetuadas na aplicação que culminam na introdução de novas ferramentas e funcionalidades que visam apoiar as contas de negócios nas suas ações em rede, assumem-se também, segundo Newberry e Sehl (2021), como alguns dos elementos atrativos que têm gradualmente vindo a redefinir o modo como o *Instagram* é compreendido e utilizado no presente.

2.4. Os *Travel Bloggers* no *Instagram*

No ambiente digital contemporâneo que marca o paradigma social vigente, no qual as redes sociais *online* têm ganho cada vez mais um papel de destaque no âmbito das interações entre os demais indivíduos, a emergência destas novas plataformas e teias tecnológicas abriu espaço para a reinvenção e criação de novos tipos de papéis e atores sociais. A utilização ativa que estes fazem dessas tecnologias e o próprio modo como as mesmas são concebidas assentam em princípios de influência *online* e, com base no profundo enraizamento das mesmas nas mais diversas esferas do quotidiano humano na atualidade, fomentam uma crescente profissionalização por parte dos seus intervenientes. (Casaló, L.; Flavián, C.; Ibáñez-Sánchez, S.; 2020)

A própria natureza destas plataformas, com ênfase para o *Instagram*, assenta em funcionalidades e métricas baseadas em números de seguidores, *likes*, partilhas, comentários, entre outros dados que refletem, de modo imediato e perceptível para todos os utilizadores da rede, índices que permitem medir diferentes graus de *engagement* e influência *online* (Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L.; 2017), dados estes que se têm cada vez mais vindo a assumir como elementos chave num ambiente em rede marcado pela proliferação de *Influencers* e líderes de opinião, no qual a procura, por parte

dos mesmos, pela obtenção e acumulação contínua destes indicadores evidencia um constante “jogo de visibilidade e influência” marcado por um conjunto de regras, princípios e fundamentos definidos e estimulados pela própria lógica de trocas e interações estabelecidas na plataforma. (Cotter, Kelley; 2018)

Neste contexto, o rápido e profundo estabelecimento do *Instagram*, suportado pelos números que revelam o seu notório crescimento a uma escala global, originaram imediatas transformações nos modos de produção e divulgação de conteúdo mediático, tendo por base estes novos cenários e realidades de interação e comunicação entre os utilizadores da rede, que estimularam diretamente a reinvenção da mesma enquanto produtora de novos conjuntos e nichos de culturas mediáticas fortemente orientadas para uma profissionalização e atuação empreendedora no seu seio. (Van Driel, L.; Dumitrica, D.; 2020) O aparecimento e difusão dos *Influencers*, *Bloggers* e *digital nomads* neste contexto é fruto direto das mudanças levadas a cabo pela emergência rompedora destas redes fortemente visuais, velozes e interativas, que abriram caminho para a proliferação de novos tipos de criadores de conteúdo independentes e autónomos face aos meios de comunicação e produção mediática tradicionais.

Os *Travel Bloggers* no *Instagram* definem-se enquanto os criadores de conteúdo mediático direcionado para o relato e documentação de viagens na primeira pessoa na plataforma. As suas práticas e própria natureza assentam na divulgação deste tipo de conteúdo original *travel related* na rede e são fomentadas pelas interações que a mesma possibilita em relação à sua audiência. Neste contexto, consoante o tipo específico de conteúdo de viagens produzido e partilhado pelos mesmos, é possível situar e segmentar diferentes sub-nichos de *Travel Bloggers*, cuja essência e foco varia com base em particularidades que norteiam o seu conteúdo e o modo como o mesmo é apresentado e partilhado na rede. (Erkamo, Silja; 2014)

Desde os *solo travellers*, cuja base assenta na documentação e partilha de conteúdo de viagens por parte de *travel bloggers* individuais num contexto de aventura e exploração a *solo*, aos *travel couples*, definidos pelo relato e exposição de viagens em casal, passando pelos *vanlife travel bloggers*, onde a premissa se baseia na narração e divulgação orientada para um contexto de *roadtrips* e viagens móveis de longa duração numa autocaravana, até aos *family travel bloggers*, onde a documentação das viagens é direcionada para uma experiência familiar, geralmente tendo como protagonistas vários elementos, entre eles crianças, até aos *outdoors & nature travel bloggers*, cuja ênfase é,

maioritariamente, a partilha de conteúdo de viagens dirigidas para aventuras e atividades ao ar livre e em contacto direto com a natureza; são estas algumas das principais especificidades que permitem segmentar os vários tipos de sub-nichos e universos que englobam os *travel bloggers* no *Instagram*, ainda que convergindo a sua essência, de grosso modo, na criação e partilha de conteúdo original *travel related* na plataforma.

Neste contexto, o forte pendor visual que define o *Instagram*, aliado aos princípios e valores que o funcionamento da rede estimula, assentes na criação e partilha de *user-generated content* e em fluxos de interação entre os utilizadores da mesma, através de uma interface digital intuitiva e de fácil manuseamento, fomentaram novas formas de viver, documentar e divulgar conteúdo e experiências de viagens, com a possibilidade de as partilhar num contexto digital, de modo instantâneo, com uma vasta e heterogénea base de utilizadores interessados em conteúdo desse nicho. De acordo com Hannah L. Parsons (2017), tal pressupôs, enquanto efeito direto desta eclosão, uma própria (re)invenção do turismo enquanto elo de ligação e convergência com o espaço digital, num contexto de crescente emergência destes *travel bloggers*, quer de maior ou menor escala, no *Instagram*.

Segundo Annika Kaikkonen (2016), o aparecimento destas novas plataformas mediáticas e as transformações mencionadas, no que concerne à evolução destes *blogs* de viagens no campo digital, implica também, inequivocamente, a mobilização e exercício de influência por parte destes criadores de conteúdo face à sua audiência, tendo por base a produção e partilha de experiências e relatos feitos pelos mesmos e passíveis de estimular e induzir certas escolhas e práticas turísticas por parte dos seus seguidores.

A emergência do *Instagram* pressupõe neste sentido, um conjunto de características e funcionalidades que fomentaram as práticas e reconhecimento dos *travel bloggers* na plataforma e que estimularam os fluxos de interação instantânea entre os mesmos e a sua audiência. Através da produção e divulgação de conteúdo *travel related* assente na publicação de fotografias, vídeos, *Insta Stories*, trocas de mensagens diretas e comentários em *posts*, bem como mediante a escolha e pesquisa de *hashtags*, aliado ao próprio funcionamento do algoritmo da rede, que estimula uma categorização do conteúdo publicado, a fim de o expor ao público alvo ideal, tal possibilita e fornece aos *travel bloggers* um conjunto de ferramentas e tecnologias na aplicação, favoráveis e que incentivam uma contínua criação e atualização do seu conteúdo, bem como uma interação

e aproximação instantânea face à sua base de seguidores na plataforma. (Baruah, Anali A.; 2017)

Neste seguimento, ainda que envoltos em princípios e traços comuns suportados pelas práticas de documentação e interação orientada para experiências e relatos de viagens na plataforma, este universo de *travel bloggers* no *Instagram* é também diretamente marcado por uma heterogeneidade e um conjunto de particularidades e características específicas que os permitem agrupar ou categorizar de acordo com sub-nichos específicos sob os quais estes atuam (*travel solo bloggers, travel couples, vanlife travel bloggers, family travel bloggers, outdoors & landscapes travel photo bloggers*, entre outros), bem como no que concerne às suas dimensões e graus de influência na rede, refletidos geralmente nos seus índices de *engagement* e interações, número de seguidores, entre outros valores e indicadores que os permitem distinguir em termos de visibilidade e alcance na plataforma.

De acordo com Nina Willment (2020), ainda que uma considerável parte destes *travel bloggers* criem e utilizem os seus diários de viagens digitais no *Instagram* por motivos exclusivamente casuais e de lazer, existe, frequentemente, um amplo conjunto de criadores de conteúdo *travel related* que visa rentabilizar e extrair um fluxo contínuo de rendimento do seu *blog*, recorrendo, nomeadamente, a colaborações e parcerias com companhias e agências de viagens, hotéis, entre outras empresas adequadas ao nicho em que estes se situam, bem como a conteúdo e publicidade patrocinada, *links* e *marketing* de afiliados, etc; refletindo tal, imediatamente, a crescente profissionalização que marca o ambiente digital em que estes *travel bloggers* se inserem.

Parte III – Metodologia

3.1. Plano de investigação e opções metodológicas

Tendo por base os objetivos do presente estudo e a pergunta de partida estabelecida no âmbito do mesmo; “De que modo foram os *Travel Bloggers* do *Instagram* impactados pela pandemia?”, recorreu-se, no sentido da recolha de dados, a uma estratégia metodológica de natureza quantitativa, assente na realização de questionários *online* a uma amostra de 57 *travel bloggers* no *Instagram*.

Considerando as especificidades do recente contexto pandémico vivido a uma escala global, assente em restrições e constrangimentos nas deslocações e em extensas medidas de distanciamento social, aliado ao facto de a presente pesquisa visar compreender o modo como este nicho de indivíduos no *Instagram* foram afetados a um nível internacional, a metodologia adotada e o recurso aos instrumentos de recolha de dados escolhidos assumem-se, neste contexto, como os mais adequados e pertinentes face aos objetivos da investigação e às condicionantes notadas neste âmbito.

Nesta lógica, segundo Michael Keating (2008), a abordagem quantitativa extrai o seu valor mediante a possibilidade de obter informações e tendências acerca do ambiente que as rodeia. Na ótica do questionário, de acordo com Creswell (2014), as suas vantagens e características chave assentam na forma como este instrumento permite verificar, numa vertente orientada para a quantificação e numeração, comportamentos, crenças e tendências de uma determinada população com base no escrutínio de uma amostra que permita generalizar e conceber teorizações representativas face ao universo em que estas se situam.

Assim, enquanto co-fundador de uma agência de *marketing* digital, na qual trabalho de modo contínuo com *bloggers* e *influencers* do nicho das viagens no *Instagram*, irei utilizar este conjunto de contactos no sentido de chegar à amostra e conseqüentemente proceder à recolha da informação através da realização dos questionários *online* a este nicho de indivíduos.

Neste sentido, torna-se pertinente a explicitação dos procedimentos de operacionalização que irão sustentar o método de recolha da informação à amostra definida e assente no guião e nos protocolos que norteiam o questionário *online* elaborado.

3.2. Procedimentos de operacionalização

Considerando os objetivos e particularidades do presente estudo e da amostra sob a qual o método de recolha da informação irá recair, e no sentido de garantir uma correta administração do questionário *online*, visando minimizar a margem de erro e enviesamento das respostas e conclusões obtidas, torna-se, numa primeira instância, crucial garantir um primeiro contacto no qual sejam imediatamente mencionados os objetivos do estudo e a importância da participação dos inquiridos, bem como da transparência das suas respostas nesse âmbito, tendo por base o estabelecimento de um princípio de cooperação (Gonçalves, A.; 2007) entre ambas as partes.

Assim, numa primeira fase, a interação inicial feita com a amostra e o pedido para participação na pesquisa em questão, bem como a explicação dos objetivos e contexto em que a mesma é levada a cabo, foi feita a partir da plataforma *Instagram* através da página de viagens em que com estes trabalho no âmbito da agência de *marketing* digital em que me insiro. O facto de existir já uma relação de confiança e contacto prévio com estes indivíduos promoveu uma maior disponibilidade e colaboração por parte dos mesmos para a participação no questionário.

No que concerne à própria construção do guião do questionário *online*, tornou-se fundamental garantir uma adequada formulação e objetividade das perguntas, tendo em conta a heterogeneidade linguística da amostra. O ordenamento das questões e a definição inicial de perguntas que permitissem categorizar e elaborar um perfil demográfico e geográfico dos inquiridos antes de partir para secções mais orientadas para as suas

experiências, práticas e resultados no *Instagram* durante a pandemia tornou-se necessário no sentido de comparar repostas, crenças e resultados destes *travel bloggers* com base nas suas particularidades e contexto.

3.3. Questionário *Online* – Estrutura

A estrutura do questionário *online*, a ser apresentado nos anexos da presente dissertação, conta com cerca de 22 questões, das quais 14 são de resposta obrigatória, pelo que as restantes são de resposta variável e exploratória consoante as respostas prévias e suas implicações no âmbito do mesmo.

A secção inicial de questões visa, de modo introdutório, categorizar e proceder a uma caracterização demográfica dos inquiridos com base no seu género, idade e país de residência. De seguida, torna-se pertinente compreender a duração temporal da atividade dos inquiridos no *Instagram*, de modo a entender há, aproximadamente, quanto tempo estes utilizam a rede social no âmbito das suas práticas enquanto *travel bloggers*.

As questões seguintes procuram, posteriormente, categorizar ainda os mesmos de acordo com o nicho em que se situam, tendo por base o tipo de conteúdo de viagens específico que os mesmos produzem na plataforma, bem como o grau de influência e dimensão que estes detêm nesse âmbito, refletido no número de seguidores, bem como nas médias de *likes* e comentários por *post* que as suas contas de viagens no *Instagram* denotam.

De seguida, o tema da pandemia no âmbito das suas práticas e resultados *online* é introduzido, procurando questionar e compreender o modo como o crescimento dos inquiridos, refletido no seu número de seguidores na plataforma, bem como os seus índices de *engagement* na mesma, foram impactados aquando da eclosão da mesma. As questões aí patentes visam entender, para além dos resultados e impactos tangíveis que a

mesma produziu nesses valores, as crenças e experiências pessoais dos inquiridos durante a conjuntura pandémica vivida, numa ótica mais subjetiva e compreensiva.

Posteriormente, as questões introduzidas procuram compreender se a pandemia influenciou e limitou ou não a capacidade destes *travel bloggers* criarem e postarem conteúdo na plataforma, e de que modo. Finalmente, as últimas questões presentes no questionário pretendem apurar se os inquiridos consideram que a pandemia afetou diretamente os resultados e comportamentos dos *travel bloggers* no *Instagram*, e em que sentido, numa ótica consequentemente mais compreensiva.

3.4. Análise dos dados

Após a apresentação da metodologia de pesquisa escolhida e dos instrumentos de recolha de dados assentes no guião da entrevista introduzidos e disponibilizados em anexo, torna-se de seguida necessária a apresentação dos resultados obtidos mediante a resposta ao mesmo por parte da amostra de *travel bloggers* em que o estudo irá incidir.

Assim, numa primeira instância torna-se pertinente proceder à caracterização demográfica dos 57 inquiridos, a fim de categorizar a amostra de acordo com o sexo, idade e localização geográfica dos mesmos. Neste seguimento, destes 57 indivíduos inquiridos que compõem a amostra, 36 são do sexo feminino, correspondendo a 63,2% da amostra; pelo que os indivíduos do sexo masculino representam 35,1% da mesma, correspondendo a 20 indivíduos. Encontra-se ainda situado na mesma, um inquirido cujo sexo é simultaneamente feminino e masculino, compondo desse modo 1,8% da amostra inquirida.

No que concerne à idade dos inquiridos, 19,3% da amostra encontra-se na categoria etária situada entre os 18 e os 25 anos, correspondendo a 11 inquiridos, pelo que a categoria etária localizada entre os 26 e os 35 anos é a que se encontra mais representada na amostra, com cerca de 54,4% inquiridos, correspondendo a 31 indivíduos. De seguida, a categoria etária situada entre os 36 e os 45 anos conta com cerca

de 21,1% da amostra, correspondendo a 12 indivíduos, pelo que no que diz respeito aos inquiridos situados na categoria etária entre os 46 e os 55 anos, esta percentagem corresponde a aproximadamente 3,5% da amostra, contando com 2 indivíduos inseridos neste intervalo de idades. Por fim, a amostra é ainda composta por 1 indivíduo situado na categoria etária localizada a partir dos 56 anos, correspondendo nessa medida a cerca de 1,8% da mesma.

De seguida, no que diz respeito aos países de residência da amostra inquirida, surgem, com maior representação na mesma, os Estados Unidos da América, contando com 18 inquiridos aí residentes, correspondendo a cerca de 31,6% da amostra. Posteriormente, aparecem os Emirados Árabes Unidos (UAE) e Inglaterra, com 4 inquiridos residentes em cada um destes dois países, correspondendo cada a cerca de 7% da amostra. Consequentemente, surgem o Canadá, Índia, Alemanha, Itália e Eslovénia com 3 inquiridos em cada um destes países, correspondendo cada um a 5,3% da amostra total. De seguida, aparecem a Holanda e Guatemala com 2 inquiridos em cada, correspondendo cada um destes dois países, respetivamente, a 3,5% da amostra total. Por fim, com 1 inquirido por país, surgem a Indonésia, Quénia, Portugal, Filipinas, Roménia, Suécia, Vietname, Bahrain, Áustria, Singapura e Perú, correspondendo cada a aproximadamente 1,7% da amostra total de inquiridos.

Posteriormente, tendo por base a caracterização demográfica estabelecida em relação à amostra dos 57 *travel bloggers* inquiridos, segue-se a sua categorização com base na duração temporal das suas práticas e rotinas de documentação de viagens no *Instagram*. Neste sentido, de acordo com as respostas obtidas por intermédio do questionário, apurou-se que aproximadamente 26,3% da amostra, correspondendo a 15 inquiridos, utilizam o *Instagram* enquanto criadores de conteúdo de viagens há menos de 1 ano, pelo que 35,1% da mesma, referente a 20 inquiridos, utiliza a plataforma para tal efeito durante um período compreendido entre 1 a 2 anos. Seguidamente, observa-se que 33,3% da amostra, correspondendo a 19 inquiridos, utilizam a plataforma neste âmbito durante um período situado entre 3 a 4 anos. Por fim, cerca de 5,3% da amostra inquirida, ou seja, 3 dos 57 *travel bloggers* questionados, utilizam a rede há pelo menos 5 anos.

Consequentemente, importa compreender e definir a amostra inquirida com base no sub-nicho específico de conteúdo *travel related* que a amostra produz no âmbito das suas práticas *online* no *Instagram*. Assim, de acordo com as respostas obtidas no questionário, verificou-se que 21,1% da amostra, correspondendo a 12 dos 57 inquiridos,

se situam na categoria de *travel bloggers* a solo na plataforma, sendo que 36,8% da mesma, referente a 21 inquiridos, produzem conteúdo enquanto *travel bloggers' couples* (conteúdo assente em viagens em casal); de seguida, verifica-se que cerca de 29,8% da amostra total, referente a 17 dos 57 inquiridos, se situam na categoria de fotógrafos de paisagens turísticas. Posteriormente, cerca de 3,5% da amostra, correspondendo a um total de 2 inquiridos, situam-se na categoria de *travel bloggers* em autocaravana, pelo que 5,3% da amostra, correspondendo a 3 dos 57 inquiridos, situam-se na categoria de *repost travel accounts*, dedicando-se à repostagem na sua página de conteúdo de outros *travel bloggers* e criadores de conteúdo orientados para o nicho das viagens. Verifica-se ainda a existência de 1,8% da amostra, correspondendo a 1 inquirido, que se situa na categoria de *Luxury travel bloggers*, cuja criação e conteúdo publicado assenta maioritariamente em experiências de viagens de luxo. Por fim, nota-se ainda a existência de outro inquirido, correspondendo também a 1,8% da amostra total, que se situa numa categoria híbrida com a criação de conteúdo de viagens tanto a solo como em casal.

De seguida, torna-se fulcral a análise e categorização dos inquiridos e suas respostas com base nas suas dimensões notadas no *Instagram* e cristalizadas nos seus números de seguidores e índices de *engagement* na rede. Assim, de acordo com as respostas obtidas no questionário, observa-se que 7% da amostra total, correspondendo a 4 inquiridos, possuem menos de 500 seguidores no seu *blog* de viagens no *Instagram*. Posteriormente, nota-se a existência de 19 inquiridos, correspondendo a cerca de 33,3% da amostra, cujo *blog* possuiu entre 500 a 2999 seguidores, pelo que 5 inquiridos, referentes a 8,8% da amostra total, possuem entre 3000 a 5999 seguidores no seu *blog* de viagens no *Instagram*. De seguida, nota-se a existência de 4 inquiridos, ou seja, 7% da amostra, cujo *travel blog* na plataforma possui entre 6000 a 9999 seguidores, pelo que 26,3% dos inquiridos, correspondentes a 15 *travel bloggers*, contam com 10.000 a 24.999 seguidores na rede. Consequentemente, constata-se ainda que 8,8% da amostra inquirida, referente a 5 indivíduos, têm entre 25.000 a 39.999 seguidores no seu *blog* de viagens, pelo que 5,3% da mesma, ou seja, 3 dos 57 inquiridos mediante o questionário, possuem entre 40.000 a 64.999 seguidores na sua página de viagens no *Instagram*. De seguida, verificou-se que 1,8% da amostra, referente a 1 inquirido, tem entre 65.000 a 84.999 seguidores na mesma, pelo que no que concerne à percentagem da amostra cujo *blog* de viagens no *Instagram* possui mais de 85.000 seguidores, tal representa também 1,8% da mesma, com 1 inquirido situado nesta categoria.

Assim, no que diz agora respeito ao número médio de likes por *post* dos 57 *travel bloggers* inquiridos, constatou-se que cerca de 14% dos inquiridos, ou seja, 8 indivíduos, possuem por média menos de 100 *likes* por *post*, pelo que 45,6% da amostra, referente a 26 destes criadores de conteúdo, possuem aproximadamente entre 100 a 349 *likes* por *post*, sendo que 9 dos inquiridos, correspondendo a 15,8% da amostra total, apresentam em média entre 350 a 649 *likes* por *post*. Posteriormente, observa-se ainda que 12 dos 57 inquiridos, referentes a 21,1% da amostra, possuem em média entre 650 a 1499 *likes* por *post*, sendo que 1 dos inquiridos, ou seja, 1,8% da amostra, apresenta geralmente entre 1500 a 3000 *likes* por *post*. Por fim, no que concerne ao número de inquiridos cuja média de *likes* por *post* é superior a 3000 *likes*, este valor representa também 1,8% da amostra total, com a presença de 1 inquirido situado nesta categoria.

Deste modo, no que diz agora respeito aos valores referentes ao número médio de comentários por *post* dos *travel bloggers* enfoque, constatou-se, através do questionário, que 3,5% da amostra, referente a 2 inquiridos, apresentam uma média de comentários por *post* inferior a 10 comentários, pelo que 19 dos 57 criadores de conteúdo de viagens inquiridos, correspondendo a cerca de 33,3% da amostra total, apresentam em média entre 11 a 35 comentários por *post*. De seguida, observa-se que 36,8% da amostra, referente a 21 indivíduos, apresentam entre 36 a 60 comentários em média por *post*, sendo que 15,8% da amostra, ou seja, 9 dos 57 inquiridos, apresentam em média entre 61 a 100 comentários por *post*. Posteriormente, nota-se que 3 inquiridos, correspondendo a 5,3% da amostra, possuem entre 101 a 150 comentários por *post*, aproximadamente. Finalmente, no que concerne ao número de *travel bloggers* inquiridos cujo número médio de comentários por *post* é, em média, superior a 150 comentários, este valor ronda também os 5,3% da amostra total, contando com 3 inquiridos situados nesta categoria.

Neste sentido, torna-se de seguida relevante analisar os resultados das respostas referentes ao modo como o número de seguidores destes *travel bloggers* no *Instagram* foram impactados desde o início da pandemia. Assim, a partir dos dados obtidos através das respostas relativas ao questionário, apurou-se que cerca de 70,2% da amostra, referente a 40 dos 57 inquiridos, viram o número de seguidores do seu *blog* de viagens no *Instagram* aumentar desde o início da pandemia, pelo que apenas aproximadamente 8,8% da amostra inquirida, correspondendo a 5 inquiridos, viram este valor diminuir durante o período da pandemia. Nota-se ainda que destes 57 *travel bloggers* inquiridos,

12 referem que o seu número de seguidores na plataforma estagnou durante este período, correspondendo a cerca de 21,1% da amostra total em estudo.

Assim, o foco da análise prende-se em seguida com as questões orientadas para a perceção dos inquiridos em relação aos efeitos diretos da pandemia no seu número de seguidores na rede, procurando compreender se estes consideram ou não que a pandemia foi diretamente responsável pelos seus resultados relativos à evolução destes valores. Deste modo, tendo por base as respostas obtidas através do questionário, constatou-se que aproximadamente 61,4% da amostra, correspondendo a 35 dos 57 inquiridos, não consideram que a pandemia seja diretamente responsável pelos seus resultados no que toca à evolução do número de seguidores do seu *blog* de viagens no *Instagram*, pelo que, contrariamente, cerca de 38,6% da amostra, assente nas respostas de 22 dos 57 inquiridos, consideram que a pandemia foi diretamente responsável pela evolução desses valores.

Neste contexto, e sustentando uma perspetiva de carácter mais compreensivo, procurou-se, através das questões seguintes apresentadas no questionário, descortinar as crenças e opiniões que levam esta amostra de *travel bloggers* no *Instagram* a considerar que a pandemia foi, ou não, diretamente responsável pelos seus resultados no que concerne à evolução do número de seguidores do seu *blog* de viagens na plataforma.

Tendo tal por base, no que diz respeito ao conjunto dos inquiridos que consideram que a pandemia foi responsável pela evolução desses valores mencionados, os principais motivos e causas que estes apontam para justificação das suas respostas assentam maioritariamente no facto de estes considerarem que com a eclosão da pandemia, as pessoas passaram mais tempo *online* no *Instagram* e notou-se também conseqüentemente um aumento do consumo que estes fizeram de conteúdo *travel related*, decorrente do isolamento crescente que se notou e que impediu em larga escala a realização de práticas de viagem universalmente e que mobilizou a atenção de muitos destes indivíduos para a arena das redes sociais. A partir das respostas obtidas neste ponto, tornou-se evidente compreender que estes *travel bloggers* inquiridos entendem também que a pandemia permitiu também a obtenção de mais tempo para interagir com os seguidores dos seus *blogs* de viagens e é ainda referido neste contexto pelos inquiridos que a pandemia impactou diretamente a evolução destes valores no sentido em que a quarentena dificultou a sua criação de conteúdo e a continuidade do seu *blog* de viagens no *Instagram*, ainda que uma larga percentagem da amostra refira que registou resultados positivos ao nível da evolução do seu número de seguidores, enquanto consequência de maior parte dos

mesmos passaram a maior parte do seu tempo em casa e de terem mais tempo para aceder ao *Instagram*. É também referido por um inquirido desta sub-amostra, que o mesmo considera que os indivíduos passam mais tempo a consumir conteúdo *travel related* na plataforma por terem saudades de viajar e por pretenderem obter inspiração e ideias para as suas próximas viagens pós pandemia.

No que concerne ao conjunto de inquiridos que responderam que não consideram que a pandemia tenha sido diretamente responsável pelos seus resultados referentes à evolução dos seus números de seguidores neste período, as principais justificações e motivos que suportam as suas crenças assentam, numa primeira instância, no facto de uma grande parte destes inquiridos terem criado os seus *blogs* de viagens na plataforma recentemente, não sendo possível por parte dos mesmos fazerem uma comparação anterior à pandemia e uma reflexão no sentido de compreender de que modo foram impactados pela eclosão da mesma. Existe também uma percentagem de inquiridos deste sub-universo que afirmam considerar que o seu crescimento na plataforma tem sido constante e independente de qualquer evento externo, pelo que de acordo com as suas opiniões, a pandemia não seria diretamente responsável por eventuais alterações e quebras no seu fluxo de crescimento da rede. Outra razão que vários dos inquiridos apontaram como justificação para a sua resposta neste ponto consiste no facto de o mesmos referirem que durante a pandemia a rede em maior destaque e que ganhou maior peso nas tendências de navegação e consumo digital foi o *TikTok*, tendo o *Instagram* perdido uma certa relevância neste contexto, tendo também sido mencionado o facto da rede se encontrar nesse período saturada de *travel bloggers* e criadores de conteúdo *travel related* na mesma, que migraram conseqüentemente para outras redes sociais. Por fim, outro dos motivos múltiplas vezes apontados como justificação para estas respostas, diz respeito às próprias mudanças feitas pelo *Instagram* no seu algoritmo, dando posteriormente origem a alterações no modo de funcionamento da *app* e produzindo efeitos diretos nos resultados destes criadores de conteúdo na rede, pelo que a ênfase é neste sentido colocada nestas alterações notadas no algoritmo, e não exclusivamente na eclosão da pandemia.

Assim, de seguida, as questões introduzidas no âmbito do questionário incidem principalmente nas alterações e crenças subjacentes destes *travel bloggers* orientadas para os resultados e flutuações dos valores e índices de *engagement* que se fizeram notar nos seus *blogs* de viagens *online* durante o período pandémico, a fim de medir o seu impacto

nestes indicadores. Neste seguimento, numa primeira instância, aproximadamente 64,9% da amostra inquirida, referente a 37 dos 57 criadores de conteúdo inquiridos, constataram um aumento dos níveis de *engagement* do seu *blog* no *Instagram* desde o início da pandemia. Contrastando com tal, verifica-se que cerca de 19,3% da amostra total inquirida, correspondendo a 11 dos 57 *travel bloggers* questionados, notaram uma diminuição nos seus níveis de *engagement* na rede desde a eclosão da mesma. Nota-se ainda que aproximadamente 15,8% da amostra, assente em 9 das 57 respostas obtidas, mencionam que os índices de *engagement* dos seus *blogs* de viagens no *Instagram* estagnaram desde o início da pandemia.

De seguida, procurou-se compreender se os *travel bloggers* inquiridos consideram que a pandemia foi diretamente responsável agora pelos resultados nos níveis de *engagement* dos seus *blogs* de viagens no *Instagram*, visando ainda posteriormente descortinar e compreender as justificações e motivos apresentados para tal. Assim, verificou-se que cerca de 52,6% da amostra inquirida, assente em 30 dos 57 criadores de conteúdo questionados, não consideram que a pandemia tenha sido diretamente responsável pelas alterações e flutuações destes valores, pelo que, contrariamente, aproximadamente 47,4% dos inquiridos, suportados por 27 das 57 respostas obtidas, consideram que a eclosão pandémica teve efetivamente um impacto direto na evolução dos mesmos.

Deste modo, no que diz respeito ao conjunto dos inquiridos que consideram que esta conjuntura foi diretamente responsável pelos resultados apresentados pelo seu *blog* de viagens na ótica dos seus níveis de *engagement* e interações na plataforma, as principais justificações e crenças apresentadas que suportam as suas respostas assentam no facto de, uma vez mais, este considerarem que, regra geral, o confinamento obrigatório levou a que as pessoas tivessem mais tempo para consumir conteúdo na *Internet* e passassem mais tempo *online*, procurando frequentemente conteúdo *travel related*.

Pelo contrário, no que concerne ao leque dos inquiridos que não consideram que a pandemia tenha sido diretamente responsável pelos resultados notados nos índices de *engagement* e interações do seu *blog* de viagens no *Instagram*, os principais motivos apresentados pelos mesmos que sustentam as suas respostas prendem-se, maioritariamente, com o facto de alguns destes indivíduos terem criado o seu *blog* recentemente e não terem como comparar a evolução destes valores em contraste com o período pré pandemia. Outro dos motivos apresentados aponta ao facto de vários dos

inquiridos questionados referirem que fazem parte de grupos e comunidades de *engagement* no *Instagram*, a partir dos quais estes interagem frequentemente, e de modo recíproco, com outros criadores de conteúdo de viagens, permitindo-lhes aumentar os seus índices de *engagement* e interações na rede de forma consistente, independentemente de quaisquer fatores externos, nomeadamente a eclosão da pandemia. Nota-se ainda, de novo, que uma parte dos inquiridos situados neste sub-universo considera que não foi diretamente a pandemia responsável pela evolução registada nestes indicadores, mas sim as próprias e naturais alterações no algoritmo da aplicação que foram levadas a cabo pelo *Instagram* durante este período, independentes da situação pandémica externa que se fazia notar.

De seguida, as questões presentes no questionário incidem no modo como a eclosão da pandemia teve (ou não) impacto na capacidade dos inquiridos criarem e publicarem conteúdo no seu *blog* de viagens no *Instagram*, procurando posteriormente compreender em que moldes tal ocorreu. Assim, observou-se que cerca de 54,4% da amostra dos 57 *travel bloggers*, referente a 31 inquiridos, afirmou que a pandemia impactou as suas ações e práticas de postagem nesse sentido, pelo que, contrariamente, aproximadamente 45,6% dos indivíduos questionados, assentes em 26 das 57 respostas obtidas, reiteram que a pandemia não impactou a sua capacidade de criar e publicar conteúdo no seu *blog* de viagens no *Instagram*.

Tendo tal por base, no que diz respeito ao conjunto dos inquiridos que responderam que a eclosão da pandemia impactou as suas práticas de postagem e criação de conteúdo na rede, as principais justificações e motivos que suportam as suas respostas assentam, de grosso modo, no facto de estes, estando confinados e impossibilitados de viajar, não terem como criar conteúdo *travel related* adequado para o seu nicho, sendo a quarentena e as restrições de voo apresentadas, principalmente, como as causas primordiais que limitaram as suas práticas de postagem neste sentido.

Por contraste, no que concerne ao leque de *travel bloggers* questionados que afirmaram que a pandemia não impactou a sua capacidade de criar conteúdo para o seu *blog*, as justificações apresentadas nesse sentido assentam principalmente no facto de os mesmos mencionarem que tinham conteúdo de viagens armazenado e anterior à pandemia e que se dedicaram à publicação do mesmo, bem como ao facto de alguns dos inquiridos fazerem repostagem de conteúdo de outros criadores e como tal, a pandemia não os impediu de manterem essas práticas.

Finalmente, a amostra foi inquirida num espetro mais amplo no sentido de compreender se estes consideram que a pandemia afetou diretamente os resultados gerais e comportamentos dos *travel bloggers* no *Instagram*. Assim, observou-se que a esmagadora maioria, assente em 84,2% dos inquiridos, sustentados por 48 das 57 respostas obtidas, consideram que a conjuntura pandémica vivida afetou efetivamente os mesmos nesse âmbito, pelo que, contrariamente, 15,8% da amostra total inquirida, assente em 9 dos 57 criadores de conteúdo questionados, não consideram que tal tenha sucedido.

Tendo tal por base, no que concerne ao leque dos 48 inquiridos que responderam a essa questão de modo afirmativo, as principais motivações e justificações que estes apresentam para suportar as suas respostas baseiam-se no facto de os mesmos referirem que as restrições de voo e quarentenas obrigatórias decorrentes do período vivido constringiram a sua criação de conteúdo na plataforma, tendo inclusivamente por vezes forçado a que estes adaptassem o seu nicho para a publicação de conteúdo mais caseiro e de *lifestyle*, bem como à publicação de conteúdo antigo armazenado de viagens passadas pré pandemia por parte dos mesmos. Foi também frequentemente mencionado pela amostra o facto da pandemia ter levado as pessoas a passarem mais tempo *online* e a consumir conteúdo relacionado com viagens nas redes sociais, como consequência da impossibilidade de se deslocar e da necessidade de procurar inspiração nesse sentido, o que teve um impacto tangível nos resultados destes indivíduos no *Instagram*. A necessidade destes indivíduos terem de ser mais criativos e de adaptarem o seu conteúdo face às limitações que a pandemia produziu é um também aspeto largamente apresentado pelos inquiridos nas suas respostas e que denota os efeitos imediatos na pandemia nos seus resultados e comportamentos *online*.

No que diz respeito ao conjunto dos inquiridos que afirmaram que a pandemia não impactou os resultados e comportamentos dos *travel bloggers* no *Instagram*, as justificações e motivações subjacentes às suas respostas assentam maioritariamente no facto de alguns destes indivíduos considerarem que o principal responsável pelas eventuais flutuações nos resultados e *modus operandi* destes criadores de conteúdo recai nas alterações introduzidas no algoritmo da aplicação pelo próprio *Instagram*, independentes da conjuntura pandémica vivida, bem como o facto de alguns destes indivíduos afirmarem que não conseguem responder de forma precisa devido ao facto de a sua página de viagens ter sido criada já no período pandémico, não conseguindo fazer uma reflexão e comparação anterior a esta conjuntura. Ainda assim, algumas das

respostas obtidas neste ponto remetem para uma dimensão interpretativa, na medida em que estes, não considerando que a pandemia impactou os resultados e comportamentos dos *travel bloggers* no *Instagram*, justificaram-se mencionando que os mesmos adaptaram-se e reinventaram o seu conteúdo ou dedicaram-se à repostagem de material de outros criadores, o que por si acaba, em certa medida, por revelar indiretamente as consequências e impacto da conjuntura pandémica nas práticas *online* destes *travel bloggers* no *Instagram*.

4. Conclusão

A eclosão da pandemia COVID-19 teve um impacto profundo e duradouro nas mais diversas esferas da sociedade a uma escala global. Num contexto moderno onde o espaço digital tem vindo cada vez mais a ganhar um papel de destaque no âmbito das estruturas sociais, instituições políticas e tecido económico que nos rodeia, torna-se urgente compreender o modo como a mudança de paradigma decorrente de todas as particularidades e constrangimentos associados à pandemia impactou as mais distintas camadas e atores sociais aí inseridos. Num contexto em que as redes sociais *online*, com especial ênfase para o *Instagram*, têm vindo a ganhar um peso nuclear e a reinventar o modo como comunicamos com os demais num contexto cada vez mais global e *online*, tornou-se pertinente analisar um nicho de indivíduos bastante específico e assente numa crescente profissionalização orientada para o espaço digital. Esta procura por compreender de que modo os *travel bloggers* no *Instagram*, cuja própria natureza assenta na documentação e partilha de conteúdo de viagens na plataforma, foram impactados pela pandemia e pelas restrições que dela resultaram, culminou no contacto e análise de uma amostra de 57 criadores de conteúdo deste nicho que forneceram um relato e experiência na primeira pessoa orientado para os efeitos que sentiram devido às restrições associadas à pandemia, deixando um testemunho e reflexão acerca do modo como a mesma afetou, de modo geral, este nicho de indivíduos a uma escala global.

Os resultados obtidos através do estudo da amostra inquirida e da análise dos testemunhos e experiência dos mesmos neste contexto particular, permitiu colocar em

perspetiva não só os efeitos tangíveis nos resultados destes *travel bloggers*, assentes nas flutuações notadas nos seus índices de *engagement* na plataforma, número de seguidores e interações no *blog*, mas também abriu espaço para uma análise compreensiva que procurou revelar os principais motivos e justificações que suportam as suas crenças no que diz respeito ao modo como os mesmos conceberam o impacto da pandemia nos resultados e comportamentos gerais neste universo de atores sociais no espaço digital.

Tendo por base a análise dos resultados obtidos mediante o instrumento de recolha da informação assente no questionário colocado à amostra definida de 57 criadores de conteúdo de viagens, as respostas obtidas, em sintonia com o enquadramento e exposição teórica efetuada possibilitou compreender de modo alargado como a pandemia terá, em termos gerais, impactado esta franja de indivíduos, tendo em consideração um conjunto distinto de variáveis e condições que marcaram este período pandémico e constringiram, não só o modo de operar dos mesmos no *Instagram*, mas também os resultados dos mesmos na rede. As conclusões e respostas obtidas fizeram assim, imediatamente constatar um impacto extenso e significativo da pandemia no que diz respeito ao modo como estes criadores de conteúdo foram forçados a readaptar frequentemente o tipo de conteúdo por si partilhado e os moldes em que tal foi feito nesta rede social, decorrente das constantes restrições de deslocações internacionais e da quarentena que se fizeram sentir e que impediram os mesmos de manter os seus processos habituais de criação e divulgação de conteúdo das suas viagens no seu *blog* do *Instagram*. Esta impossibilidade de viajar teve como primeiro impacto, em vários casos, a quebra instantânea dos fluxos de postagem e de divulgação de conteúdo de muitos destes indivíduos, pelo que também a necessidade de recorrer a conteúdo armazenado de viagens passadas ou de se reinventarem, publicando conteúdo de *lifestyle* caseiro, refletiu rapidamente o aparecimento de novas práticas destes indivíduos, enquanto produto do eclodir de uma pandemia que os desarmou visivelmente das suas habituais rotinas, modos de agir e de se relacionarem com a sua audiência *online*. Salvo raros casos, dependentes de contextos geográficos e intervalos de tempo específicos nos quais se tornou possível a alguns destes criadores de conteúdo de viagens se deslocarem e resumirem, ainda que de modo parcial e por tempo limitado subjacente ao estado pandémico no momento, as suas habituais práticas de captura de conteúdo e de divulgação do mesmo, a eclosão desta conjuntura teve um impacto universal imediato no modo como estes *travel bloggers* no *Instagram*

passaram a atuar, relativamente às suas práticas e rituais de criação e exposição de conteúdo na rede.

Ainda assim, todo este processo e conjuntura, passível de ser em teoria extremamente nocivo às práticas e resultados destes criadores de conteúdo digital, pressupondo, *a priori*, cenários de estagnação para os seus *blogs* de viagens e consumo deste tipo de produtos mediáticos no contexto digital, revelou um efeito catalisador de dinamização dos mesmos, sustentado pelo aumento geral observado, quer ao nível dos seus índices de *engagement* e interações na rede, quer na ótica do crescimento da sua audiência refletida no seu número de seguidores na mesma. Com base nos resultados obtidos por intermédio da amostra de *travel bloggers* questionados, foi possível descortinar um padrão geral de crescimento e estimulação destes indicadores, pelo que a tendência ampla de justificação deste fenómeno é suportada, em larga escala, pelo facto de os mesmos apontarem para um aumento exponencial do tempo que os seus seguidores e a população em geral passa a consumir conteúdo *online* nas redes sociais, decorrente das várias restrições e confinamento que se fizeram sentir por diversas vezes a uma escala global. A conjugação destes elementos e a impossibilidade de viajar convergiu, invariavelmente, numa demanda crescente pelo consumo deste tipo de conteúdo no espaço digital e pela procura de inspiração e ideias para futuras viagens, subjacente também a um crescente sentimento de saudade face à impossibilidade notada de se realizarem deslocações e atividades turísticas e de lazer durante este período.

Nesta medida, as conclusões a retirar com base nas respostas recolhidas no âmbito do presente estudo, deduzem, de grosso modo, a conjugação destes vários fatores expostos ao longo da análise dos dados, assentes num panorama geral suportado por um aumento do tempo passado pelos demais indivíduos a consumir conteúdo mediático nas redes sociais, traduzido num incremento das taxas de visualização, *engagement* e interações, bem como nos números de seguidores de maior parte do universo de *travel bloggers* inquiridos, pressupondo um impacto consequente do eclodir de uma pandemia que limitou severamente as habituais rotinas e práticas deste subconjunto de atores sociais. Assim, tal denota imediatamente, o modo como a conjuntura vivida impactou efetivamente o *modus operandi* desta franja de criadores de conteúdo; a impossibilidade de viajar, refletida numa profunda dificuldade de criar conteúdo, fazendo emergir uma necessidade de reinvenção criativa dos mesmos, foi, no entanto, aparentemente colmatada pelos efeitos subjacentes à estagnação fomentada pelas quarentenas e confinamentos

obrigatórios a uma escala global, que originaram, de modo (in)direto a deslocação efetiva de grande parte da população para o espaço digital.

Bibliografia

Antonelli, W. (2020) A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

Baruah, A. (2017) Travel Imagery in the Age of Instagram: An Ethnography of Travel Influencers and the Online "Tourist Gaze

Boyd, D. (2015) Social Media: A Phenomenon to be Analyzed; *Social Media + Society*. April-June 2015: 1–2; DOI: 10.1177/2056305115580148

Casaló, L.; Flavián, C.; Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership; *Journal of Business Research* 117 (2020) 510-519

Castells, M. (1999). *A era da Informação: Economia, sociedade e cultura* (6ª ed., Vol. 1). (R. V. Majer, Trad.) São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. (M. Hernández, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. (M. Hernández, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. 2005 [1996]. *A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cotter, K. (2018) Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram; *New Media & Society*. 2019;21(4):895-913

Creswell, J. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th edition, Los Angeles, C. Sage

Dean, B. (2021) Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? Retrieved from: <https://backlinko.com/social-media-users>

Dias, P. (2014) *Comunicação e Cognição na Era Digital*

Erkamo, S. (2014) *Improving Travel Blogger Co-operation in Finnish Companies: Case Nordic Bloggers' Experience Finland 2014*

Goncalves, A. (2007) A difícil arte de perguntar: aporias e apostas da redação do questionário para inquérito sociológico, *comunicação e sociedade*, vol. 12, 2007

Holak, B.; McLaughlin, E. (2017) What is Instagram? Definition. Retrieved from: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

Iqbal, M. (2021) Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). Retrieved from: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Johnson, J. (2021) Internet users in the world; Statista.com (<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>)

Kaikkonen, A. (2016) Destination Image and Travel Blogs: Influences of Travel Bloggers and Blog Collaboration on Destination Image Formation, Department of Service Management and Service Studies, 2016

Keating, M. (2008) Approaches and Methodologies in the Social Sciences, Cambridge University Press

Levinson, P. 1999. Digital McLuhan: A guide to the information millennium. New York: Routledge.

Manovich, L. (2016) Instagram and Contemporary Image; Retrieved from: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Morais, M.; Brito, M. (2020) Marketing digital através da ferramenta Instagram; e-Acadêmica, v. 1, n.1, e3, 2020

Newberry, C.; Sehl, K. (2021) How to Use Instagram for Business: A Practical Step-by-Step Guide. Retrieved from: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>

Parsons, L. (2017) Does social media influence an individual's decision to visit tourist destinations? Using a case study of Instagram. Cardiff Metropolitan University, B.A. (Hons) Events Management

Rheingold, H. (1993). The virtual Community: Homesteading on the electronic frontier. Massachusetts: Addison-Wesley.

Sumarni, L. (2017) Social Media Construction In The Post Modernist Era

Taprial, V; Kanwar, P. (2012) Understanding Social Media

Van Driel, L.; Dumitrica, D. (2020) Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*. 2021;27(1):66-84.

Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude; *International Journal of Advertising*, Vol.36 Issue 5, 798-828

Wellman, B. (2001) Computer Networks As Social Networks; *Science* 293, 2031 (2001); DOI: 10.1126/science.1065547

Willment, N. (2020) The travel blogger as digital nomad: (Re-)imagining workplace performances of digital nomadism within travel blogging work, *Information Technology & Tourism* volume 22, pages 391–416 (2020)

Anexos

Anexo 1: Guião do Inquérito Online

The impact of COVID-19 on the Travel Bloggers of Instagram

Good afternoon, first of all I want to thank you for the time and availability to participate in the present research. As previously mentioned, the current enquiry is due to my Masters' thesis in which I seek to comprehend how the pandemic has impacted travel bloggers on Instagram. In that sense, I kindly ask that you answer a set of questions that are presented below.

Thank you for your time and cooperation!

1. What is your gender?

Male:

Female:

Other:

2. How old are you?

18-25:

26-35:

36-45:

46-55:

56/+:

3. What is your country of residence?

4. How long have you been using Instagram as a travel content creator?

Less than 1 year:

1/2 years:

3/4 years:

5+ years:

5. What kind of content do you post as a travel account on Instagram?

Travel solo blogger original content:

Travel couple blogger original content:

Vanlife travel blogger original content:

Travel landscapes & photography original content:

Family travel blogger original content:

Reposted content from other travel accounts:

Other:

6. How many followers does your travel account on Instagram currently have?

Less than 500 followers:

Between 500 and 2999 followers:

Between 3000 and 5999 followers:

Between 6000 and 9999 followers:

Between 10k and 24.9k followers:

Between 25k and 39.9k followers:

Between 40k and 64.9k followers:

Between 65k and 84.9k followers:

Between 85k and 100k followers:

Over 100k followers:

7. What is your average of likes per post?

Less than 100 likes:

Between 100 and 349 likes:

Between 350 and 649 likes:

Between 650 and 1499 likes:

Between 1500 and 3000 likes:

Over 3000 likes:

8. What is your average of comments per post?

Less than 10 comments:

Between 11 and 35 comments:

Between 36 and 60 comments:

Between 61 and 100 comments:

Between 101 and 150 comments:

Over 150 comments:

9. How has your followers' growth been impacted since the pandemic started?

My followers' number has increased:

My followers' number has decreased:

My followers' number has stagnated:

10. Do you believe that the pandemic is directly responsible for the results on your followers' numbers?

Yes:

No:

10.a) – If you've answered Yes to question nr.10, explain why – otherwise move on to question nr.10.b) –

10.b) – If you’ve answered No to question nr.10, explain why – otherwise you can move on to the next question –

11. How has your travel blog’s engagement levels been impacted since the pandemic started?

My engagement levels have increased:

My engagement levels have decreased:

My engagement levels have stagnated:

12. Do you believe that the pandemic is directly responsible for the results on your account’s engagement levels?

Yes:

No:

12.a) – If you’ve answered Yes to question nr.12, explain why – otherwise you can move on to question nr.12.b) –

12.b) – If you’ve answered No to question nr.12, explain why – otherwise you can move on to the next question –

13. Has the pandemic impacted your ability to create and upload content on Instagram?

Yes:

No:

13.a) – If you’ve answered Yes to question nr.13, explain why – otherwise you can move on to question nr.13.b) –

13.b) – If you’ve answered No to question nr.13, explain why – otherwise you can move on to the next question –

14. Do you think that the pandemic has directly affected the overall results and behaviours of the travel bloggers on Instagram?

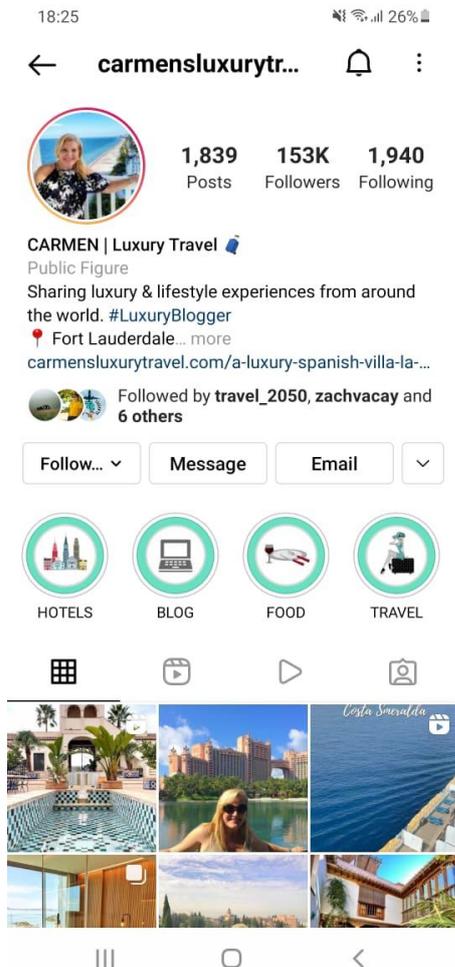
Yes:

No:

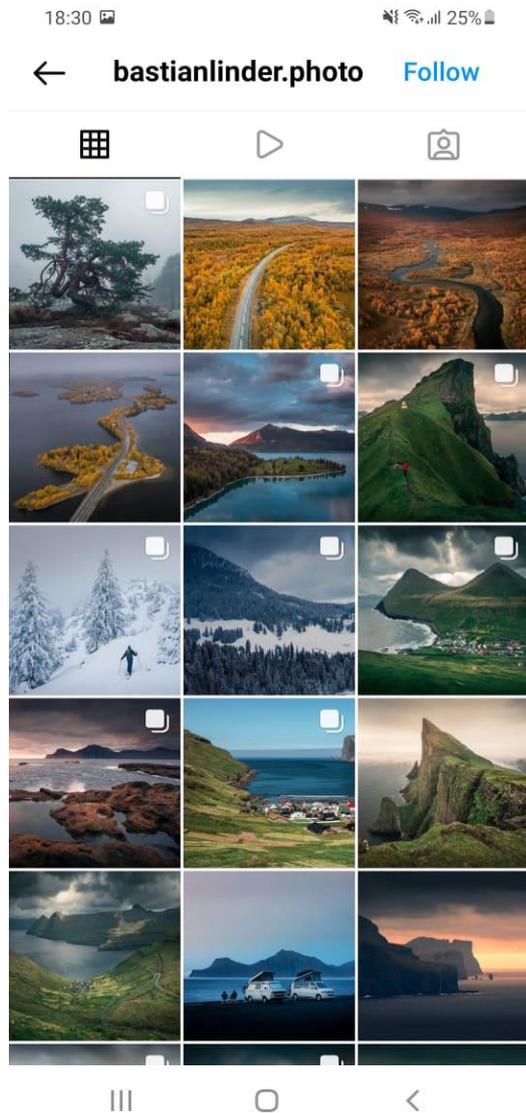
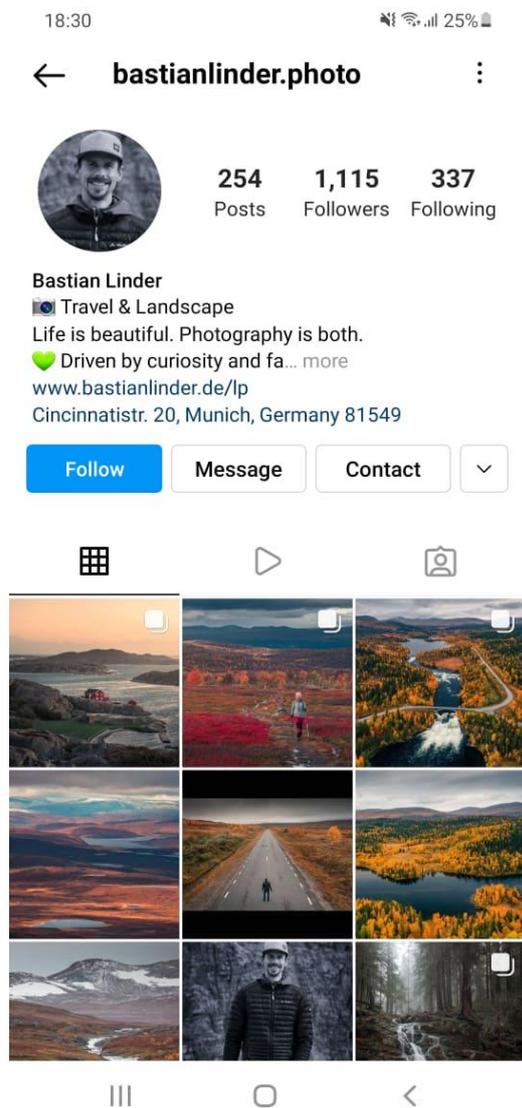
14.a) – If you’ve answered Yes to question nr.14, explain why – otherwise you can move on to question nr.14.b) –

14.b) – If you’ve answered No to question nr.14, explain why – otherwise you’ve finished the present inquiry! Thank you once again for your collaboration!

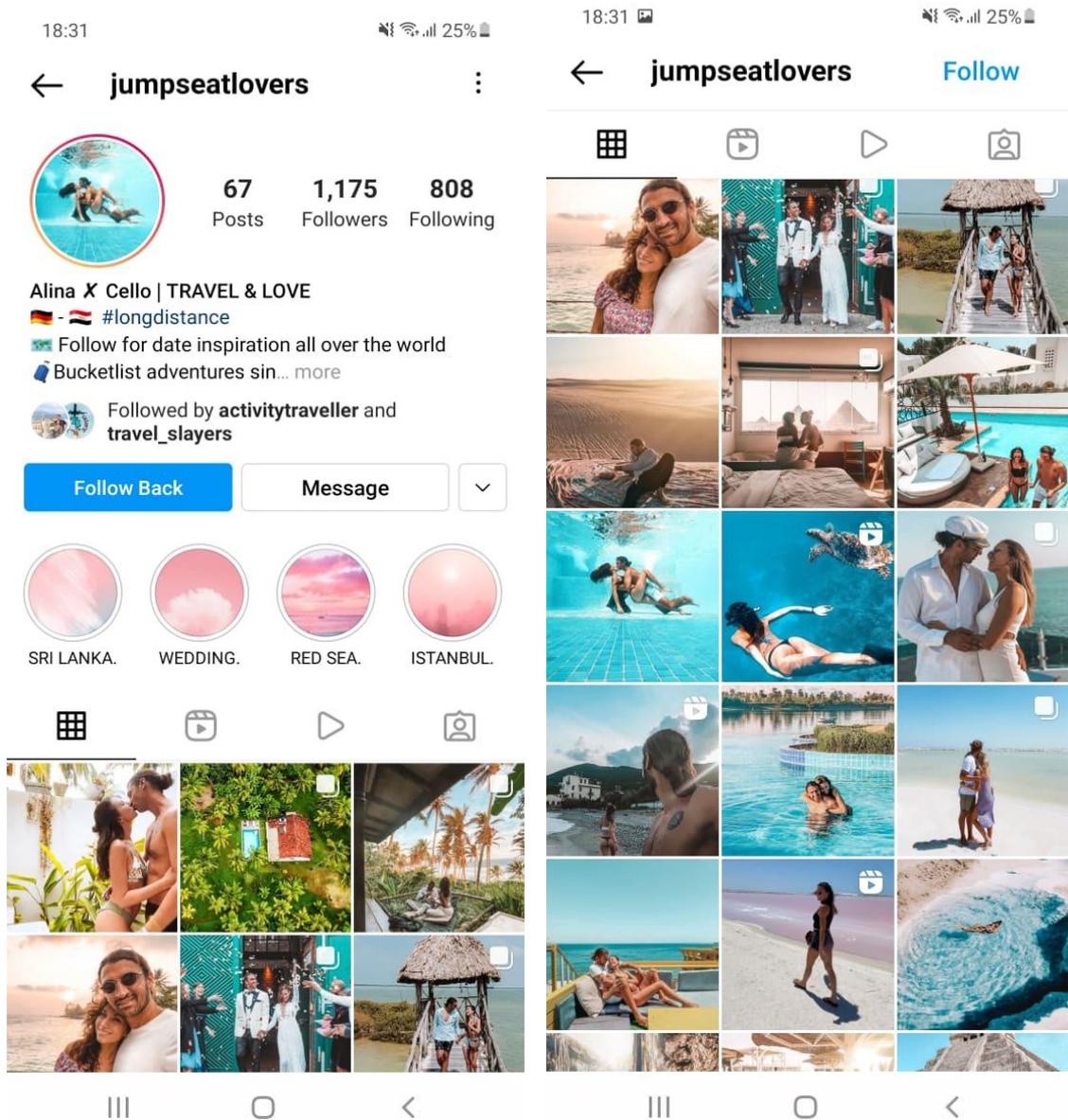
Anexo 2: Exemplo de Luxury Travel Blogger



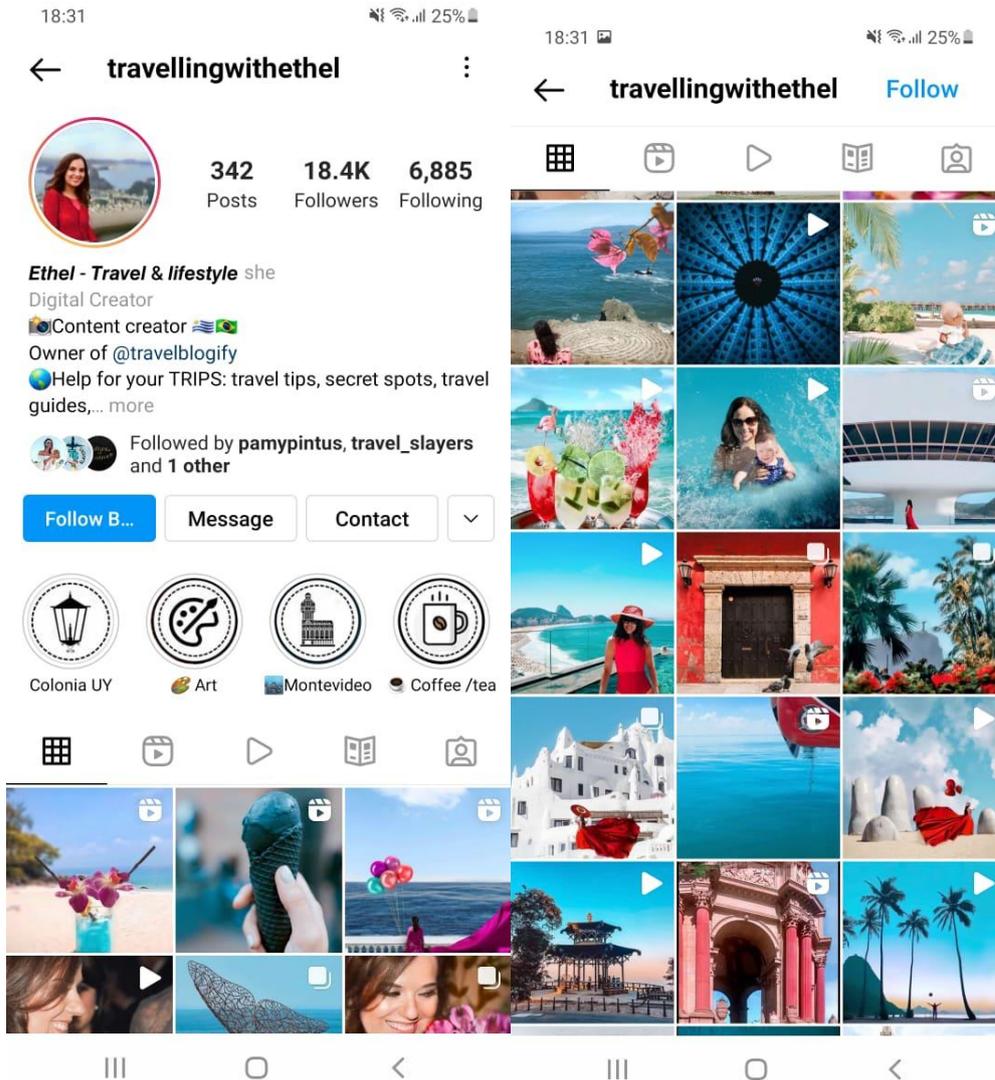
Anexo 3: Exemplo de Travel & Landscapes Photographer



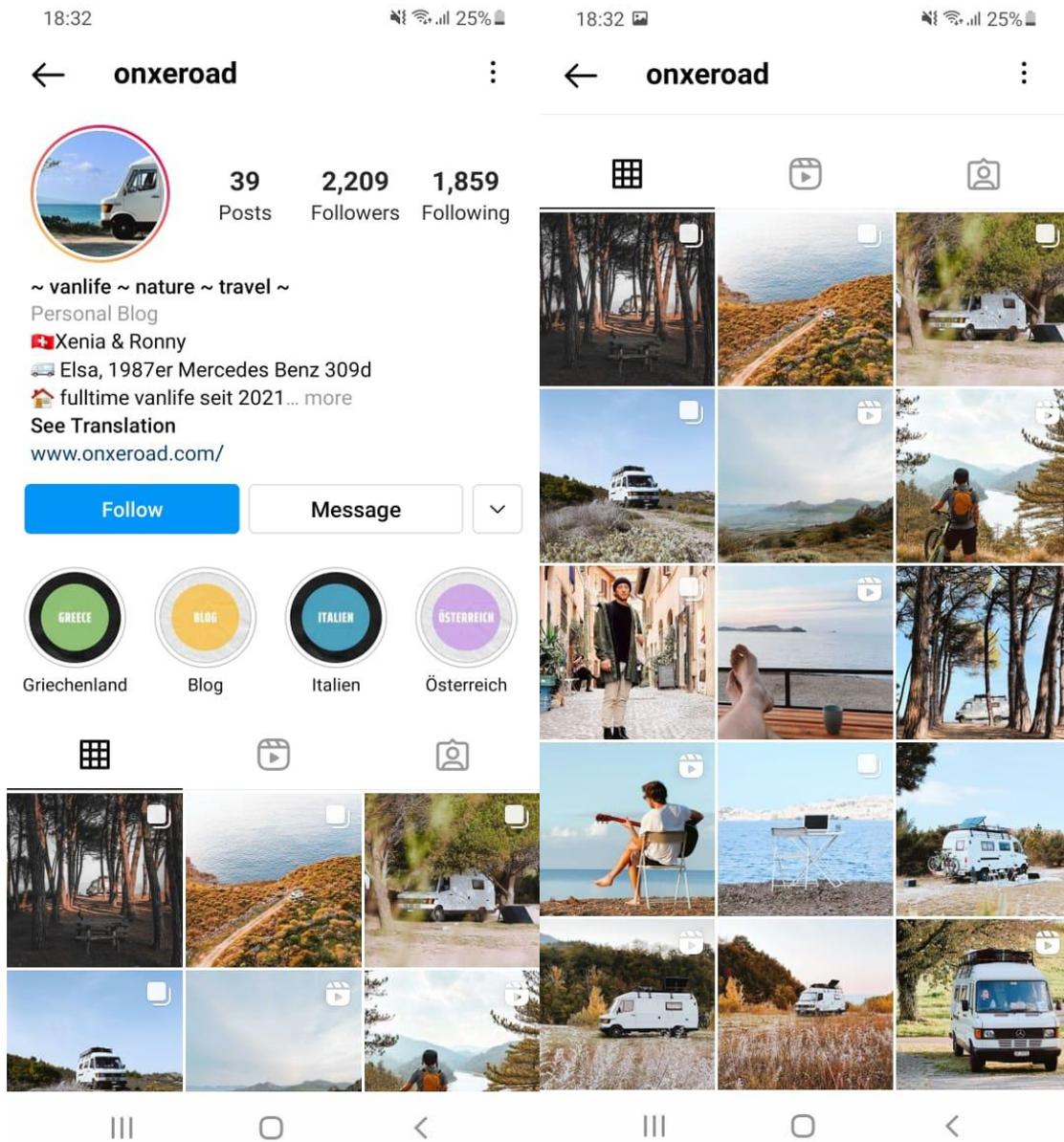
Anexo 4: Exemplo de Travel Couple Bloggers



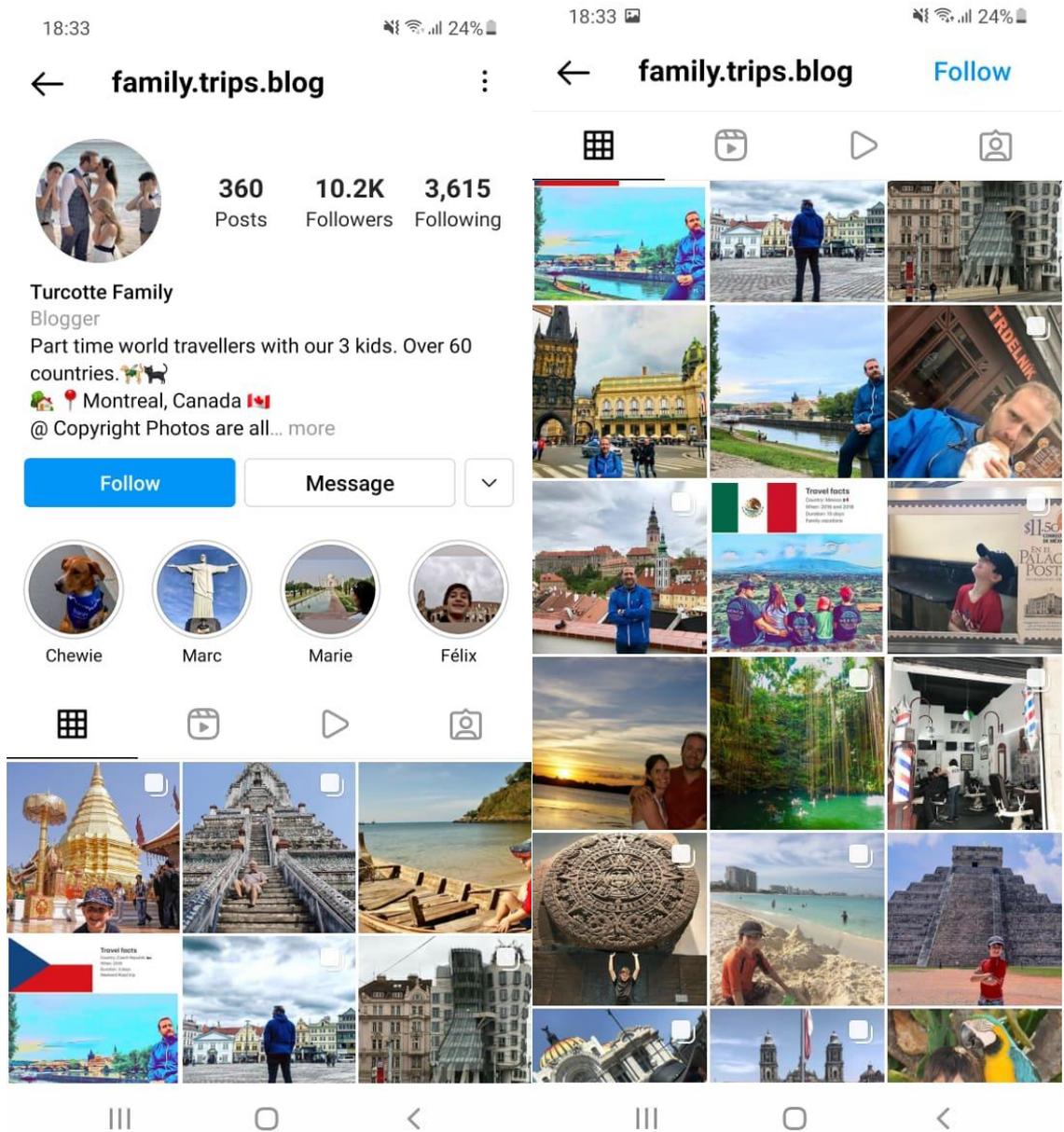
Anexo 5: Exemplo de Solo Travel Blogger



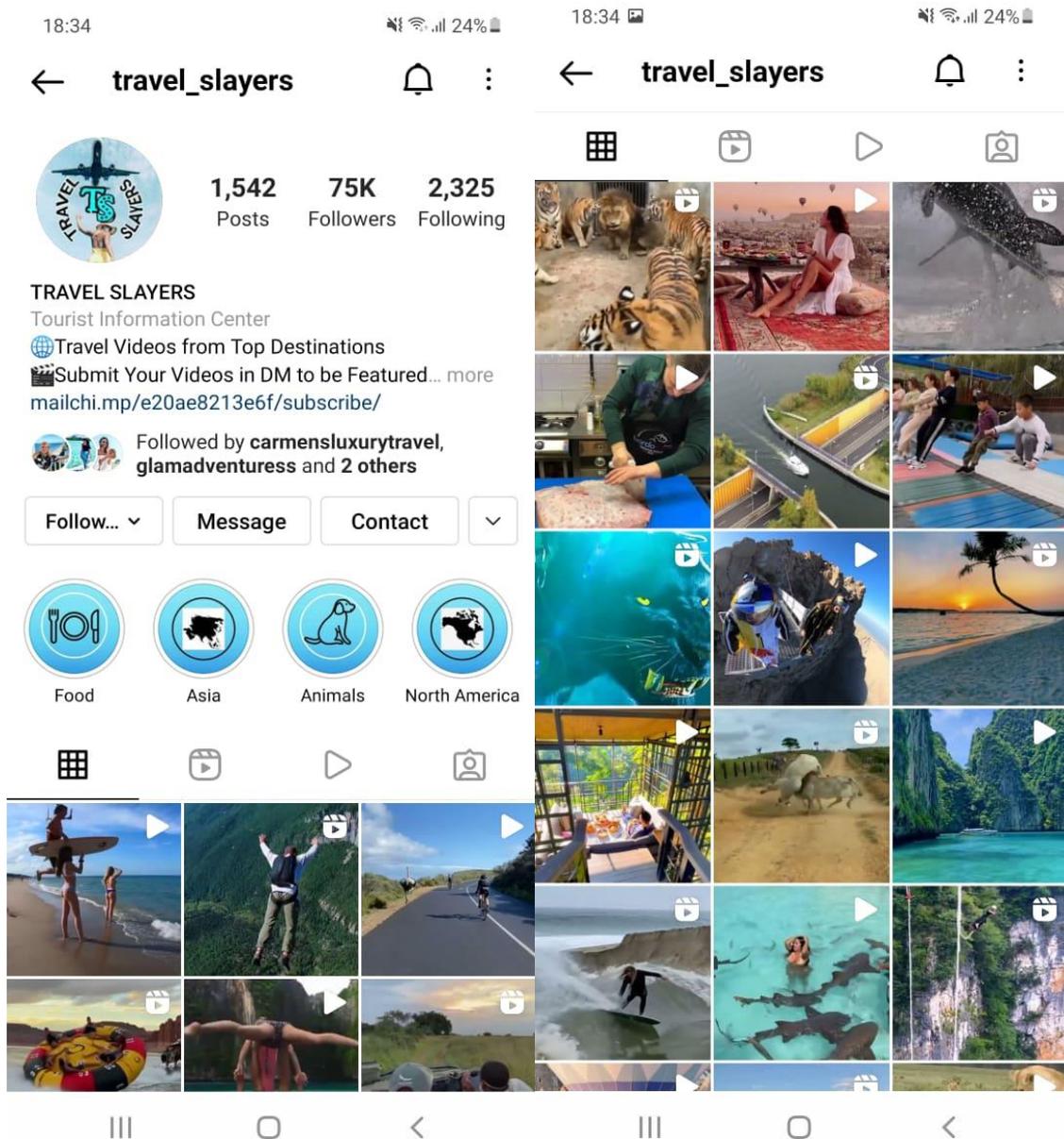
Anexo 6: Exemplo de Vanlife Travel Blogger



Anexo 7: Exemplo de Family Travel Blog



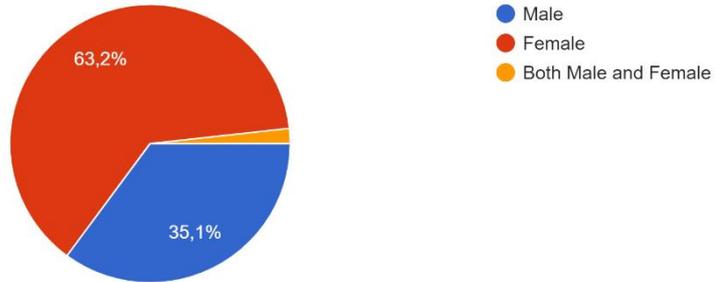
Anexo 8: Exemplo de Travel Repost Account



Anexo 9: Sexo dos inquiridos

1. What is your gender?

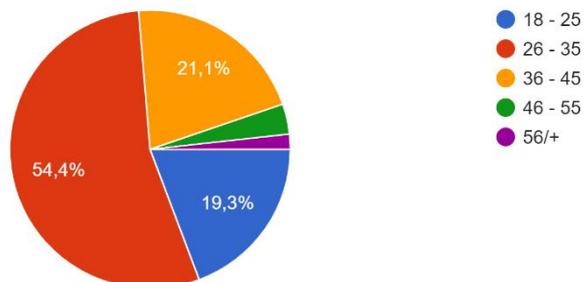
57 respostas



Anexo 10: Idade dos inquiridos

2. How old are you?

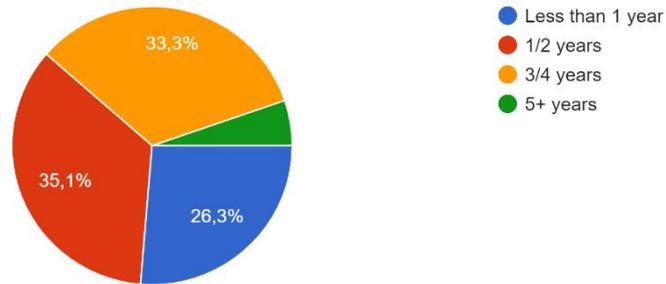
57 respostas



Anexo 11: Longevidade do *blog* de viagens dos inquiridos

4. How long have you been using Instagram as a travel content creator?

57 respostas



Anexo 12: Sub-nicho de viagens dos inquiridos

5. What kind of content do you post as a travel account on Instagram?

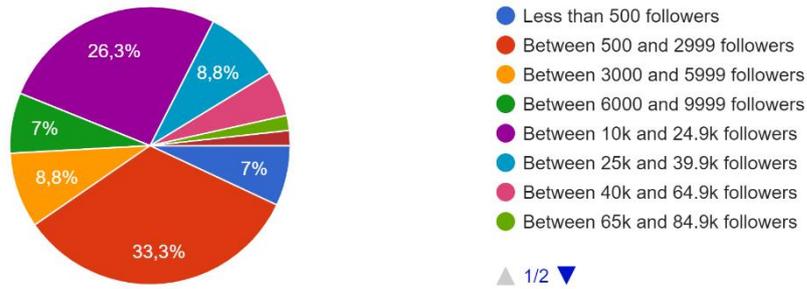
57 respostas



Anexo 13: Número de seguidores do blog de viagens dos inquiridos

6. How many followers does your travel account on Instagram currently have?

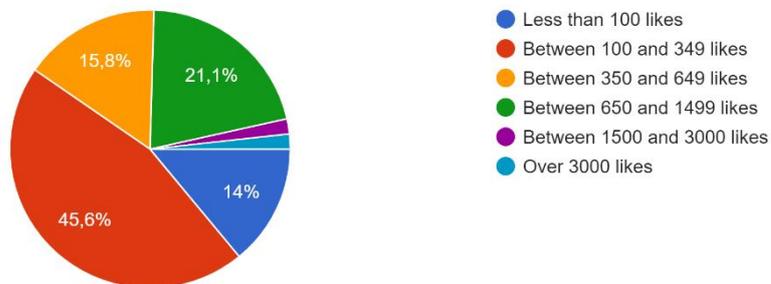
57 respostas



Anexo 14: Média de likes por post no blog de viagens dos inquiridos

7. What is your average of likes per post?

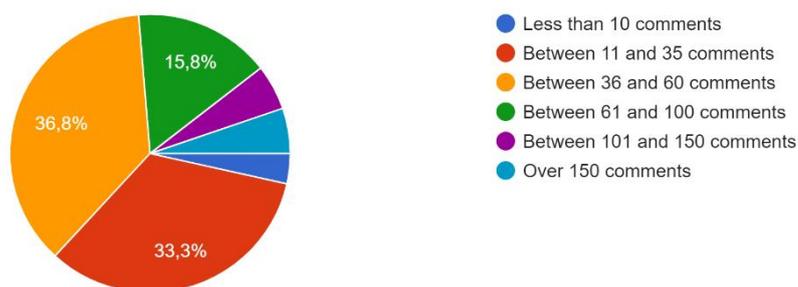
57 respostas



Anexo 15: Média de comentários por post no blog de viagens dos inquiridos

8. What is your average of comments per post?

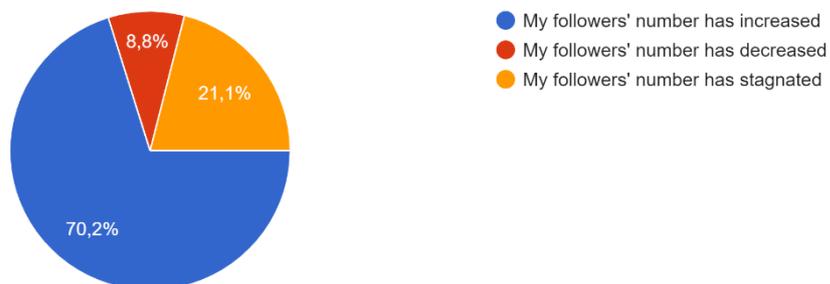
57 respostas



Anexo 16: Como foi o número de seguidores do blog de viagens dos inquiridos impactado desde o início da pandemia

9. How has your followers' growth been impacted since the pandemic started?

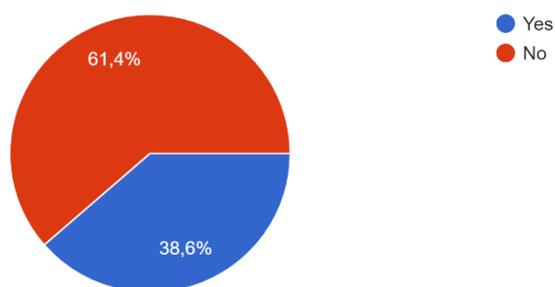
57 respostas



Anexo 17: Perspetiva dos inquiridos acerca do impacto direto da pandemia nos seus resultados orientados para o número de seguidores do seu blog de viagens

10. Do you believe that the pandemic is directly responsible for the results on your followers' numbers?

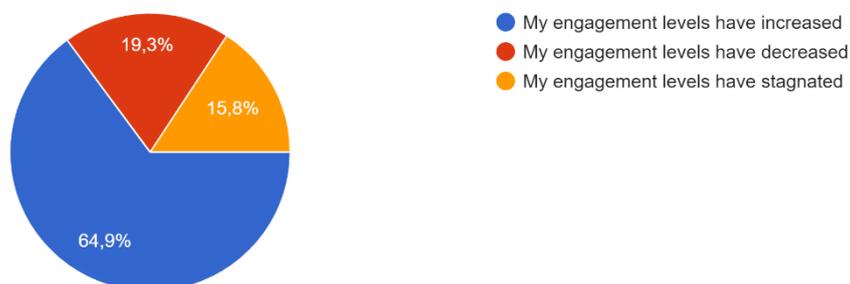
57 respostas



Anexo 18: Como foram os índices de engagement do blog de viagens dos inquiridos impactados desde o início da pandemia

11. How has your travel blog's engagement levels been impacted since the pandemic started?

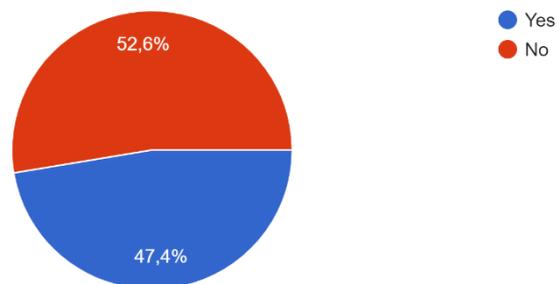
57 respostas



Anexo 19: Perspetiva dos inquiridos acerca do impacto direto da pandemia nos seus resultados orientados para os índices de engagement dos seus blogs de viagens no Instagram

12. Do you believe that the pandemic is directly responsible for the results on your account's engagement levels?

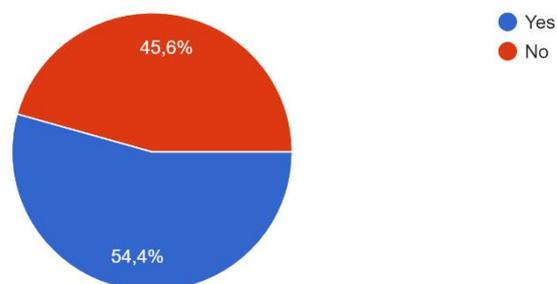
57 respostas



Anexo 20: Impacto da pandemia na capacidade dos inquiridos criarem e publicarem conteúdo no seu blog de viagens no Instagram

13. Has the pandemic impacted your ability to create and upload content on Instagram?

57 respostas



Anexo 21: Perspetiva dos inquiridos acerca do impacto direto da pandemia nos resultados e comportamentos dos travel bloggers no Instagram

14. Do you think that the pandemic has directly affected the overall results and behaviours of the travel bloggers on Instagram?

57 respostas

