**Faculdade de Letras**

# Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos *media* digitais

Luísa Paula Lopes Fernandes Augusto

**Ficha técnica:**

**Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos *media* digitais**

**Luísa Paula Lopes Fernandes Augusto**

**Professora Doutora Maria João Silveirinha**

**Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, na especialidade de Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos**

**2014**

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

**Ao Francisco e Ana Rita**

**Agradecimentos**

A realização deste trabalho de investigação contou com o apoio e colaboração de um conjunto de pessoas e entidades, que deram um contributo decisivo nos diferentes momentos pelos quais a concretização desta tese passou e a quem devo uma palavra de agradecimento particular.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria João Silveirinha, um agradecimento muito especial pelo estímulo, acompanhamento, apoio e disponibilidade permanentes e pela excelente orientação científica, impulsionadora de uma aprendizagem constante durante todo o percurso.

À Professora Doutora Cristina Azevedo Gomes, pelo apoio, colaboração e sugestões importantes para o desenvolvimento da pesquisa empírica e pelo incentivo contínuo para o desenvolvimento do presente trabalho.

Ao Dr. Cartagena, pelo incentivo e apoio permanentes durante todo este percurso e pelas críticas e sugestões importantes que enriqueceram esta tese.

À Cristina, Adriana e Liliana, pelo apoio e colaboração, assim como pelas agradáveis conversas, discussões e sugestões pertinentes e inspiradoras.

Aos docentes do Doutoramento em Ciências da Comunicação e da Faculdade de Letras que de diferentes formas deram o seu contributo.

Aos colegas da ESEV e do IPV que direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento deste estudo.

Aos profissionais da Turismo do Centro e do Turismo de Portugal pela atenção e prontidão na resposta às minhas questões.

Aos meus amigos e família pela compreensão nos meus momentos de ausência.

Finalmente, ao meu marido e aos meus filhos, a quem devo uma palavra de agradecimento profundo, pela paciência, compreensão, ajuda e apoio incondicionais, preciosos e decisivos neste longo percurso.

**Resumo**

A presente investigação analisa o papel dos *websites* na formação da imagem do destino turístico, compreendido, na perspetiva das ciências da comunicação a partir da teoria do *medium* e das relações públicas a partir da teoria do dialogismo, tendo por base o paradigma cocriacional. O estudo encontra-se dividido em três grandes partes. As duas primeiras partes, dedicadas a uma extensa revisão de literatura, incidem na abordagem dos principais eixos teóricos referentes à teoria do *medium*, à perspetiva dialógica, à retórica dialógica e à abordagem teórica da imagem de destinos. Esta análise sustenta a elaboração de um esquema concetual de formação da imagem *online*, proposto na terceira parte, onde é igualmente apresentada a metodologia a seguir no desenvolvimento da pesquisa empírica. A terceira parte, respeitante ao estudo empírico, implicou a recolha de dados através de uma análise de conteúdo que se dividiu em três momentos: nos dois primeiros procedeu-se a uma análise quantitativa dos dados recolhidos através da análise de conteúdo de *websites* de entidades de turismo do destino Portugal e de fotografias publicadas pelas entidades e partilhadas pelos turistas e, num terceiro momento, procedeu-se a uma análise qualitativa das fotografias presentes nos sites selecionados.
A análise dos resultados confirma que as entidades oficiais do turismo adotam os princípios dialógicos em maior grau do que as entidades não oficiais. Verifica-se também uma maior adoção dos princípios dialógicos relacionados com a dimensão técnica do que com a dimensão dialógica e uma relação entre uma maior adoção da ligação dialógica e a abertura da entidade à possibilidade de partilha fotográfica pelos turistas. A análise dos elementos das fotografias disseminadas pelas entidades nos seus *websites* e nas fotografias que são partilhadas nesses mesmos suportes pelos turistas, traduz uma semelhança nas representações. A análise qualitativa diz-nos que a experiência antecipada através do imaginário projetado pelas entidades nas fotografias publicadas nos *website*s corresponde à imagem percebida mostrada pelas fotografias que os turistas tiram e partilham. Confirma-se a tese proposta de que os *websites*, através da sua capacidade dialógica, possibilitam o estabelecimento de horizontes comunicativos partilhados entre as entidades e os turistas, refletindo-se na formação de uma imagem holística do destino. O estudo procura constituir-se como contributo para o corpo de conhecimento das relações públicas e da comunicação em novos ambientes tecnológicos e tem implicações nas áreas de prática da comunicação das organizações, particularmente no que concerne à comunicação dos destinos.

**Palavras-chave:** Novos *media*, relações públicas, diálogo, fotografia e imagem do destino

**Abstract**

This research analyses the role of websites in destination image formation, understood on the perspective of communication sciences from the theory of medium and on public relations from the theory of dialogism, based on the co-creational paradigm. The study is divided into three major parts. The first two parts, devoted to a comprehensive literature review, have a focus on the theoretical approach to the main axes related to the theory of medium, the dialogic perspective, the dialogic rhetorical and theoretical approach to the image of destinations. This analysis supports the development of a online image formation conceptual schema, proposed in the third part, where is also presented the methodology to be followed in the development of empirical research. The third part, concerning the empirical study involved the collection of data through a content analysis, which was divided into three stages: in the first two we proceeded to a quantitative analysis of the data collected through content analysis of the websites of entities of Portugal as a tourism destination and of the photographs published by entities and shared by tourists, and on a third moment, we proceeded to a qualitative analysis of the photographs published and shared in the selected sites.

The study results confirmed that the official tourism entities adopt the dialogical principles to a greater degree than non-officials. There is also greater adoption of dialogic principles relating to the technical dimension than with the dialogical dimension and a relationship between greater adoption of dialogic link and the openness of the organization to the possibility of photographic sharing by tourists. The analysis of the elements of the photographs disseminated by the entities on its websites and of pictures that are shared by tourists in those sites reflect a similarity in the representations. Qualitative analysis tells us that early experience through imagery designed by entities in the photographs published on the websites correspond to the perceived image shown by the photographs that tourists take and share. We confirm the thesis proposal that the websites through its dialogical capacity, enable the establishment of communicative horizons shared between the organizations and tourists, reflecting the formation of a holistic destination image. The study seeks to establish itself as a contribution to the body of knowledge of public relations and communications in new technological environments and have implications in the areas of practice of the organizations communication, particularly in communication of destinations.

Keywords: New media, public relations, dialogue, photography and destination image.

# Índice

**Índice de apêndices** 10
**Índice de quadros** 11
**Índice de figuras** 12
**Índice de tabelas** 13
**Índice de fotografias** 14

**INTRODUÇÃO**
**Relações públicas, o meio e a imagem dos destinos** 15

**PARTE I**
**Relações públicas e novos *media*: comunicação e mediação da experiência** 25

**Capítulo 1 - Comunicação em ambientes e lugares tecnológicos: a mediação da experiência** 27
1.1. Breves contextos dos estudos da comunicação e dos *media* 30
1.2. A questão do meio 34
1.2.1. A primeira geração da teoria do meio: os trabalhos de Innis e McLuhan 39
1.2.2. O meio e os novos sentidos de lugar: o contributo de Joshua Meyrowitz 48
1.3. Meios e mediação: para uma compreensão da produção do significado. 60
1.3.1. A interação e a organização social do poder simbólico 62
1.3.2. Mediação e a textura da experiência 68
1.3.3. A experiência, os novos *media*, o jogo e a representação 72
1.4. Meio, interatividade e diálogo 74
1.4.1. Interatividade e *design* da interação 78
1.4.2. Formas de interação em ambientes mediados 82
1.4.3. *Websites*, comunicação e diálogo 85
1.5. Notas conclusivas do capítulo 86

**Capítulo 2 - Da disseminação de informação ao diálogo: a compreensão das relações públicas na era digital** 89
2.1. Relações públicas e produção de significado: da comunicação simbólica à relação e ao diálogo 92
2.2. Relações públicas, retórica e produção simbólica 101
2.3. Relações públicas, relação e diálogo com os públicos 104
2.3.1. Perspetiva dialógica e produção de significado nas relações públicas 107
2.3.2. Envolvimento dos públicos na cocriação de conteúdos 113
2.4. Notas conclusivas do capítulo 117

**PARTE II**
**As relações públicas e o turismo: modernidade, imaginação e mediação da experiência** 119

**Capítulo 3 - Interação, vida moderna e turismo** 121
3.1. Turismo e modernidade 123
3.2. O turismo compreendido a partir da condição social da vida moderna 130
3.2.1. Trabalho e alienação 131
3.2.2. Vida urbana e atitude '*blasé'* 134
3.2.3. Interação social e o *stranger* 136
3.3. O turista e a experiência turística 139
3.3.1. O *stranger* e o turista 141
3.3.2. Autenticidade e representação 142
3.3.3. O jogo na experiência turística 148
3.4. Notas conclusivas do capítulo 149

**Capítulo 4 -Turismo e novos *media*: comunicação e imaginação dos lugares** 151
4.1. Pós-modernidade e turismo 153
4.1.1. O olhar de turista e o pós-turismo 157
4.1.2. Espaços e lugares 161
4.1.3. Fotografia, imagem e mobilidade: o domínio da dimensão visual 163
4.1.3.1. Imagem e mobilidade 168
4.1.4. Mobilidade, espacialidade e o poder da imagem 170
4.1.4.1. Os novos *media* e a mobilidade virtual e imaginativa 174
4.2. Notas conclusivas do capítulo 180

**Capítulo 5 - Relações públicas, novos *media* e imagem dos lugares** 183
5.1. Relações públicas, meio e produção organizacional da imagem 186
5.1.1. Comunicação e expressão simbólica das organizações 188
5.1.1.1. A linguagem simbólica do meio: retórica e diálogo 190
5.2. Relações públicas, os estudos de turismo e a imagem dos lugares 193
5.2.1. Da produção à receção: a comunicação e a formação da imagem dos lugares 198
5.3. A retórica dialógica na *web* e as imagens dos destinos 203
5.4. Notas conclusivas do capítulo 206

**PARTE III**
**Produção dialógica da imagem: pesquisa empírica, análises, resultados e conclusão** 209

**Capítulo 6 - O meio, o diálogo e a formação da imagem *online*: esquema concetual e *design* de pesquisa** 211
6.1. Esquema concetual, objetivos e questões da pesquisa empírica 212
6.1.1. Produção conjunta e dialógica da imagem: as questões da pesquisa 214
6.1.2. Diálogo, mensagem fotográfica e imagem do destino como variáveis da pesquisa 218
6.2. *Design* da pesquisa 221
6.2.1. Formas metodológicas de olhar para os conteúdos 221
6.2.1.1. Compreensão da produção conjunta e dialógica da imagem: metodologia adotada 226
6.2.2. *Websites* das entidades do destino em análise 227
6.2.3. Fotografias disseminadas, fotografias partilhadas 229
6.2.4. Métodos de observação, recolha e análise de dados 230
6.2.4.1. Capacidade dialógica nos *websites*: recolha e análise de dados 230
6.2.4.2. O imaginário através das fotografias do destino: recolha e análise de dados 234

**Capítulo 7 - Meio, capacidade dialógica, fotografias e imagem do destino: análise de resultados** 239
7.1. As entidades do destino, a adoção dos princípios dialógicos e a partilha de fotografias 239
7.2. Fotografias publicadas, fotografias partilhadas: uma análise dos motivos e temas 247
7.3. Imagens do destino dialogicamente construídas 273
7.3.1. As paisagens naturais, o mar e a autenticidade do destino 277
7.3.2. O património histórico e cultural e a autenticidade dos lugares 285

**Capítulo 8 - O dialogismo do meio e a cocriação da imagem do destino: conclusões do estudo** 293

**Bibliografia** 307

**Apêndices** 335

# Índice de apêndices

Apêndice 1 – *Website*s de organismos oficiais 336
Apêndice 2 – Outros *website*s/portais de turismo não oficiais 337
Apêndice 3 – Grelha de análise de *websites* 338
Apêndice 4 – *Codebook* 339
Apêndice 5 – Relatório sumário do projeto 340
Apêndice 6 – Relatório sumário dos atributos 345
Apêndice 7 – Relatório sumário das codificações 347

# Índice de quadros

Quadro 1.1 - Quadro síntese das principais teorias e correntes de investigação 32
Quadro 1.2 - Distinção histórica entre a primeira e a segunda era dos *media* 35
Quadro 1.3 - Teóricos da teoria do meio 36
Quadro 2.1 - Resumo da pesquisa em relações públicas 93
Quadro 2.2 - Tipologias de relações de Hung 106
Quadro 2.3 - Tipologia de públicos 115
Quadro 3.1 - Origens de algumas teorias do turismo 127
Quadro 4.1 - Formas do olhar do turista 159
Quadro 4.2 - Taxinomia de copresença segundo Zhao 177
Quadro 5.1 - Concetualização da imagem de destino 194
Quadro 6.1.1. – Variável princípios dialógicos 218
Quadro 6.1.2. – Variável mensagem fotográfica 219
Quadro 6.1.3. – Variável imagem do destino 220
Quadro 6.2. - Pesquisa qualitativa e quantitativa 221
Quadro 6.3 – Caracterização da amostra: entidades analisadas 229
Quadro 6.4.1. – Indicadores do princípio "Informação útil" 232
Quadro 6.4.2. – Indicadores do princípio "Ligação dialógica" 232
Quadro 6.4.3. – Indicadores do princípio "Facilidade de interface" 233
Quadro 6.4.4. – Indicadores do princípio "Permanência na página" 233
Quadro 6.4.5. – Indicadores do princípio "Repetição de visita" 234
Quadro 6.4.6. – Tipologia das representações fotográficas, segundo Hunter 236
Quadro 6.4.7. – Estados de autenticidade, segundo Cohen 237
Quadro 6.4.8. – Modos de experiência turística, segundo Cohen 238
Quadro 6.4.9. – Formas do olhar de turista, segundo Urry 238

# Índice de figuras

Figura 1.1. - Tipologia de canais de passa palavra eletrónico e eWOM 80
Figura 1.2. - Três modelos de comunicação mediada 83
Figura 2.1. – Modelo excelente 98
Figura 5.1. - Componentes da imagem do destino 196
Figura 5.2. - Modelo de formação da imagem do destino, segundo Beerly e Martin 198
Figura 5.3. - Modelo de formação da imagem do destino, segundo Govers e Go 199
Figura 5.4. - Modelo de formação da imagem do destino, segundo Tasci e Gartner 201
Figura 5.5. - Círculo de representação, segundo Jenkins 202
Figura 6.1. – Níveis de análise, segundo Silverman 211
Figura 6.2. - Esquema concetual do papel do (meio) *website* na formação da imagem do destino 213
Figura 6.3. - Análise de conteúdo da *web* expandida 224
Figura 7.3.1. – Modelo de categorização 275
Figura 7.3.2. – Modelo de representações dos ícones do destino 276
Figura 7.3.3. – Modelo de representações turísticas do espaço 277
Figura 7.3.4. – Modelo de representações dos tipos de autenticidade 280
Figura 7.3.5. – Modelo de representações dos modos de experiência turística 282
Figura 7.3.6. – Modelo de representações do olhar de turista 285
Figura 7.3.7. – Modelo de representações da presença humana 288

# Índice de tabelas

Tabela 7.1.1. – Adoção dos princípios dialógicos por entidades 240
Tabela 7.1.2. – Adoção do princípio informação útil por entidade 242
Tabela 7.1.3. – Adoção do princípio ligação dialógica por entidade 243
Tabela 7.1.4. – Adoção do princípio facilidade de interface por entidade 245
Tabela 7.1.5. – Adoção do princípio permanência na página por entidade 245
Tabela 7.1.6. – Adoção do princípio repetição da visita por entidade 246
Tabela 7.1.7. – Relação entre os princípios dialógicos e a partilha de fotografias 247
Tabela 7.2.1. – Frequência de motivos 249
Tabela 7.2.2. – Frequência de motivos nos *website*s das entidades oficiais/não oficiais 250
Tabela 7.2.3. – Frequência de contextos nos *website*s das entidades oficiais/não oficiais 253
Tabela 7.2.4. – Associação do cenário marítimo e flora 255
Tabela 7.2.5. – Associação do cenário urbano e flora 256
Tabela 7.2.6. – Associação do cenário cultural e flora 257
Tabela 7.2.7. – Associação do cenário marítimo e mar 258
Tabela 7.2.8. – Associação do cenário urbano e mar 259
Tabela 7.2.9. – Associação do cenário cultural e mar 260
Tabela 7.2.10. – Associação do cenário marítimo e localidade 261
Tabela 7.2.11. – Associação do cenário urbano e localidade 262
Tabela 7.2.12. – Associação do cenário cultural e localidade 263
Tabela 7.2.13. – Associação do cenário marítimo e edificação histórica 264
Tabela 7.2.14. – Associação do cenário urbano e edificação histórica 265
Tabela 7.2.15. – Associação do cenário cultural e edificação histórica 266
Tabela 7.2.16. – Associação do cenário marítimo e costa 267
Tabela 7.2.17. – Associação do cenário urbano e costa 268
Tabela 7.2.18. – Associação do cenário cultural e costa 269
Tabela 7.2.19. – Associação entre visitantes e cenário marítimo 270
Tabela 7.2.20. – Associação entre visitantes e cenário urbano 271
Tabela 7.2.21. – Associação entre visitantes e cenário cultural 272

# Índice de fotografias

Fotografia 7.2.1.- VPEntN2014p 250
Fotografia 7.2.2.- VPEntFotografia Mergulho 250
Fotografia 7.2.3.- PLEnt170 251
Fotografia 7.2.4.- PLEnt85 251
Fotografia 7.2.5.- VPTurDSCF6911 252
Fotografia 7.2.6.- VPTurD3 252
Fotografia 7.2.7.- VPTurD10 252
Fotografia 7.2.8.- PLTurUserphoto16 252
Fotografia 7.2.9.- PLTurUserphoto13 253
Fotografia 7.3.1.- VPEntN2608p 278
Fotografia 7.3.2.- VPEntN2607p 278
Fotografia 7.3.3.- VPEntVP04 278
Fotografia 7.3.4.- VPEntN2706p 281
Fotografia 7.3.5.- VPEntN2703p 281
Fotografia 7.3.6.- VPEntN2023p 281
Fotografia 7.3.7.- VPTurDSCF5331 283
Fotografia 7.3.8.- VPTurDSCF5419 283
Fotografia 7.3.9.- VPTurDSCF6895_0 284
Fotografia 7.3.10.- PLEnt29 286
Fotografia 7.3.11.- PLEnt165 286
Fotografia 7.3.12.- PLEnt157 286
Fotografia 7.3.13.- PLEnt196 286
Fotografia 7.3.14.- PLEnt104 287
Fotografia 7.3.15.-PLEnt156 287
Fotografia 7.3.16.- PLTuruserphoto7 288
Fotografia 7.3.17.- PLTuruserphoto10 288
Fotografia 7.3.18.- PLTuruserphoto6 289
Fotografia 7.3.19.- PLTuruserphoto15 289

# INTRODUÇÃO
## Relações públicas, o meio e a imagem dos destinos

> "A *Web* tem um grande potencial como meio de comunicação dialógica." (Kent & Taylor, 1998, 331)

Nos finais do século XX e inícios do século XXI ocorreram transformações profundas no âmbito da comunicação decorrentes do desenvolvimento dos meios de comunicação, representando tempos de mudança, no que diz respeito às práticas, mas também no que concerne aos paradigmas teóricos que as compreendem. Quando pensamos na comunicação desta era que muitos reputam de pós-moderna, a compreensão do novo meio, a *internet*, assume particular relevância, pelos reflexos profundos que traz - não só no que diz respeito às formas de disseminação da informação, mas sobretudo no que se refere às formas de interação e relação, bem como no diálogo entre as pessoas e as organizações. Com a *web*, e sobretudo com os seus *websites*, são produzidas novas dimensões dos ambientes de comunicação e com elas surgem novas oportunidades e desafios à forma como as organizações comunicam, produzem mensagens, criam e transmitem significados. A par com esses fatores emergem também novas relações comunicacionais que dão lugar a novos processos imaginários e mobilidades imaginativas.

O domínio e ubiquidade da *web* tem também implicações para as relações entre as organizações e os públicos, bem como para a formação da imagem, do ponto de vista organizacional, implicando uma nova retórica, onde têm lugar a produção de mensagens e o diálogo, incidentes sobretudo no predomínio da dimensão visual, da fotografia e na partilha conjunta de conteúdos entre as organizações e os públicos (Kent, 2001; 2011).

É neste contexto que, no interior das teorias das relações públicas, se produzem novos paradigmas e a perspetiva cocriacional ganha força no entendimento do processo de construção de imagens. Nela, o público adquire um papel mais ativo e uma posição comunicativa idêntica à da organização, tornando-o também cocriador de conteúdos (Botan, 1997). São estas premissas que nos levam a pensar a centralidade do meio na experiência comunicacional, não só social, mas sobretudo organizacional.

A imagem e os processos de mobilidade imaginativa revelam ser elementos centrais em vários setores de atividade, mas é no turismo que eles ganham uma importância crucial. De facto, a intangibilidade da experiência turística confere um papel relevante às questões da imagem e da formação da imagem *online*, porque possibilitam a antecipação da experiência ou da experiência imaginada, sendo os novos *media* seus agentes centrais. Diversos autores que, numa perspetiva pós-moderna, têm estudado estas questões, referem mesmo que a imagem é considerada "mais importante do que a própria realidade" (Gallarza, Saura e Garcia, 2002, p. 57)[1]. Crouch et al (2005) acrescentam que as representações dos *media* interferem no significado dos lugares, tornando-os mais ou menos importantes.

Na verdade, o turismo e a comunicação têm em comum a produção de significados pois, se o turismo é "uma experiência pessoal e coletiva cheia de significados" (Ferreira, 2009, p. 1) e um processo imaginativo, dependente dos significados das experiências, os *media* trabalham a atividade cognitiva e imaginativa. Torna-se, assim, importante estudar conjuntamente o turismo e os *media* (Crouch et al., 2005).

Entendido por diversos autores como um escape resultante da necessidade de viver algo diferente e simultaneamente novo, o turismo surge como parte integrante da vida moderna, permitindo o reencontro com o divertimento, o prazer, as experiências inautênticas e recriadas, permitindo um jogo imaginário e simultaneamente real (Cohen, 1979a, 1984, 1988). Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e sobretudo com a internet, emerge a possibilidade de viver esta experiência diferente de forma virtual, permitindo uma mobilidade imaginária que dá lugar a novos modos de olhar e perceber os lugares.

O discurso dos *media* deve ser entendido como um sistema semiótico e de significação, que envolve o texto, a linguagem e as imagens que moldam a experiência turística no destino e a própria identidade deste, bem como a realidade social, as identidades e as nossas relações com os outros (Jaworski & Pritchard, 2005). Para Papen (2005, p.79), o discurso turístico é um conjunto de "expressões, palavras e comportamentos, bem como estruturas e atividades turísticas particulares que descrevem um lugar, uma experiência e os seus habitantes". Por sua vez, as fotografias assumem um papel central nesta descrição, pela representação da experiência e pela geração do processo imaginário dessa mesma experiência.

[1] Todas as citações de originais em língua estrangeira são, na presente dissertação, de autoria própria.

São estas premissas associadas às sugestões de investigação propostas pelos vários autores de referência nestas matérias que vêm justificar a nossa opção de pesquisa. Na sua esteira, o presente trabalho de investigação analisa o papel de um meio - o *website* -, na projeção da imagem do destino turístico, sustentado pelo paradigma cocriacional e a perspetiva dialógica das relações públicas. É com base nas perspetivas da pós-modernidade que avançamos para uma investigação interdisciplinar que conjuga e interliga pesquisas de várias áreas do saber - a comunicação, as relações públicas, as tecnologias da informação e comunicação e a sociologia do turismo. No entanto, os eixos teóricos de base pertencem ao domínio científico da comunicação e das relações públicas, onde a teoria do meio, a perspetiva dialógica e a teoria da imagem, aqui fortemente relacionada com a imagem dos destinos, assumem um papel central.

Assim, a projeção da imagem dos destinos, tendo por base o papel do meio é compreendida, na perspetiva das relações públicas, a partir das possibilidades de disseminação de informação e interatividade que ela permite. Estas possibilidades, que se assumem como conceitos chave na presente investigação, refletem-se na retórica dialógica, onde têm lugar a produção de mensagens, sobretudo visuais, e o estabelecimento de diálogo com funções condicionantes de interações simbólicas e mediadas entre as organizações, os destinos e os públicos.

A compreensão dos novos *media* tem suscitado o interesse da academia de várias áreas disciplinares e de várias correntes de pensamento, dando origem a investigações interdisciplinares, da sociologia, dos *media*, do turismo, da comunicação, das relações públicas. No âmbito da investigação nas relações públicas, a retórica assume-se como origem disciplinar importante. A sua compreensão tem em vista compreender como as organizações, através da linguagem, se expressam (Ihlen, 2002), constroem narrativas verbais e visuais e exercem influência na criação de relações, na produção de sentido e significado e consequentemente na formação de imagens (Heath, 1993). O desenvolvimento dos novos meios, e em particular a *web*, conduzem à tal mudança paradigmática e a uma orientação das práticas das organizações para o modelo cocriacional, que traz implicações para as suas formas de comunicar e produzir significados. É aqui que a retórica dialógica, e em particular o diálogo e a produção conjunta de significados se destacam com um papel de relevo.

Os estudos em turismo também conhecem uma viragem, seguindo novos rumos. O entendimento deste fenómeno, segundo as perspetivas teóricas da modernidade, permitem-nos compreender a condição social da vida moderna e a motivação para o movimento e experiência turística. No entanto, dos novos paradigmas sociais e comunicacionais emergiu a necessidade de analisar o papel das novas tecnologias neste fenómeno que é tanto social como comunicacional. Reconhecemos nos estudos sobre as características dominantes de uma nova era, que, mesmo não sendo de rotura, pode ser considerada de transformação dos princípios da modernidade, transformações que atingem o próprio turismo ao nível da organização dos lugares, dos espaços, materiais e imateriais. Mas são sobretudo as transformações no que se refere à produção do imaginário, através das novas tecnologias e particularmente da internet que nos permitem equacionar as perspetivas pós-modernas que abordam, de forma frutígera, o papel dos *media* e da dimensão visual na mediação da experiência, na produção do simbólico e das mobilidades na formação da imagem.

As novas linhas de investigação associam os estudos de turismo aos *media* e à comunicação, implicando novos métodos de investigação com recurso à análise dos recursos interativos e de interação e dos elementos textuais e visuais, em particular das fotografias nos vários meios de comunicação e, sobretudo, na *web*. Falamos da fotografia, porque ela está, de facto, intimamente ligada à experiência turística, à forma como se quer representar esta experiência, ao olhar de turista e à forma como ele observa e experiencia o destino (Urry, 2002b; Urry & Larsen, 2011). À semelhança do olhar de turista, a fotografia é uma forma de organizar os lugares nos seus sentidos denotativo e conotativo.

O desenvolvimento da imagem digital fortemente associado ao incremento da prática fotográfica e das possibilidades e facilidades de manipulação das fotografias deram origem a um aumento da pesquisa sobre a fotografia e a produção de imagens do destino. Por sua vez, esta representa um conhecimento e poder relativamente ao objeto e ao lugar fotografados, o que veio despoletar nova investigação sobre as fotografias, não só das organizações mas também dos turistas e a imagem dos destinos, na medida em que pressupõe que ambas são detentoras deste poder sobre o sentido dos lugares, assumindo um papel importante na produção do imaginário e da mobilidade imaginativa (Urry & Larsen, 2011).

A compreensão das novas mobilidades associadas à produção do significado e imagem dos lugares não pode ser explicada à luz de uma disciplina isolada, mas pressupõe uma

interdisciplinaridade e combinação de eixos teóricos. Estas premissas permitem compreender a importância do desenvolvimento de pesquisa que combine as relações públicas, imagem e turismo, que embora tenha sido já objeto de alguma investigação, ainda é escassa, necessitando de aprofundamento e alargamento (Piggott, Morgan, Pritchard, 2004; Fall, 2002). Na perspetiva das relações públicas, não se identificou nenhum estudo sobre o meio tecnológico na perspetiva do dialogismo, incluindo a dimensão visual e a imagem dos destinos turísticos.

A nossa investigação incide, assim, no estudo do meio, do *website*, e das suas características, designadamente a interatividade e vividez, associadas às capacidades retóricas e dialógicas e à predominância da dimensão visual, sobretudo da fotografia que levam os autores a falar de uma nova retórica - a retórica dialógica (Kent, 2011). Esta retórica é sustentada pelas mensagens organizacionais e pelos princípios dialógicos, que pressupõem o envolvimento das organizações e dos públicos numa produção conjunta de mensagens, condutoras das formas de ver, interpretar e imaginar. Neste contexto, esta investigação tem como objetivo perceber o grau de adoção dos princípios dialógicos nos *websites* por parte das organizações do destino. Em causa estão os princípios que orientam a comunicação entre as organizações e os públicos de uma forma bidirecional, simétrica, pressupondo uma interação mediada dialógica, transformando estes espaços em lugares de fluxos de significados interativos, porque pressupõem uma abertura das organizações à partilha dos públicos e porque conferem uma posição ativa dos públicos na cocriação de conteúdos e na produção de significados. O poder das fotografias e a forte significação das mensagens fotográficas orienta a nossa pesquisa para a identificação dos elementos denotativos representados e a uma interpretação das suas conotações, tendo em vista perceber a produção conjunta de significados pelas entidades e pelos turistas, de forma a entender melhor o papel dos *websites* e do dialogismo que eles potenciam na formação da imagem holística dos lugares.

Tendo por base a revisão de literatura e os principais eixos teóricos enunciados que nos ocupam nos primeiros capítulos, esta investigação propõe, então, um esquema de formação da imagem *online*, tendo em vista a sua aplicação empírica. Na parte final do trabalho, definimos os procedimentos metodológicos referentes à pesquisa empírica e com base na metodologia desenvolvida, definimos os dados que constituem o *corpus* do trabalho de investigação: os *website*s das entidades do destino Portugal, oficiais e não oficiais e as

fotografias das entidades e dos turistas. O procedimento de análise dos dados consiste no tratamento quantitativo destes, recorrendo aos programas informáticos Excel e SPSS e numa análise qualitativa apoiada no programa Nvivo.

A tese está, assim, dividida em três partes. As duas primeiras partes dizem respeito ao enquadramento teórico e concetual da investigação. A última diz respeito à apresentação da pesquisa empírica, análise de resultados e conclusões.

A primeira parte - Relações públicas e novos *media*: comunicação e mediação da experiência – dedica-se à abordagem dos principais quadros teóricos que sustentam esta investigação. A compreensão da problemática da formação da imagem *online* no âmbito da comunicação e das relações públicas orienta a nossa pesquisa para a análise e abordagem da teoria do meio, da mediação e do dialogismo que o meio potencia. O meio emerge como um elemento central na produção do imaginário, na medida em que cria ambientes que envolvem os sentidos, condicionando a emissão de mensagens e a forma como as pessoas as percecionam. De facto, o meio torna-se um lugar de diálogo, de produção e de partilha de experiências e sentidos de lugar, que dão origem aos processos imaginários, assumindo um papel de relevo na mediação e na criação de significados e imagens. É, então, sobre o meio como um lugar de diálogo e de partilha que vamos deter a nossa atenção nesta primeira parte.

O primeiro capítulo trata da revisão de literatura sobre as teorias e correntes de pensamento incidentes no domínio do meio de comunicação, quer relativamente a uma mediação tecnológica - tendo por base as linhas interpretativas da escola canadiana, quer no que diz respeito a uma mediação social, em que é valorizada a dimensão simbólica e subjetiva do meio que remetem para o papel deste na produção de sentido e significado. Esta contextualização teórica e concetual passa igualmente por uma referência às características dos novos *media*, da internet, da *web*, e aos novos ambientes condicionantes de outras formas e modelos de comunicação, de interatividade e de participação que permitem novas oportunidades de disseminação de informação e o envolvimento dos públicos em relações dialógicas com as organizações (Kent & Taylor, 1998).

No segundo capítulo, centraremos a atenção nos principais paradigmas das relações públicas, no paradigma funcionalista, de carácter pragmático e no paradigma cocriacional, que pressupõe que as organizações e os públicos sejam envolvidos numa produção

conjunta de significados e imaginários e que transfere parte do poder de produção das mensagens das organizações para os públicos, conferindo-lhes um papel de relevo. Focamo-nos no modelo simétrico bidirecional, na abordagem relacional e na perspetiva retórica, olhando de forma particular para o dialogismo e para a teoria da retórica dialógica, condicionadores da produção de sentido, dos processos imaginários e da formação de uma imagem *online*.

A compreensão do meio, da mediação da experiência e do dialogismo como condicionantes do imaginário e dos processos de atribuição de sentido e criação do significado, leva-nos a orientar a pesquisa tendo em vista o aprofundamento do conhecimento sobre o papel do meio e sobretudo, sobre as interferências das representações do meio num ambiente de partilha e de produção conjunta de mensagens na formação da imagem dos lugares turísticos. Sendo assim, a segunda parte da investigação - As relações públicas e o turismo: modernidade, imaginação e mediação da experiência - está dividida em três capítulos que introduzem as questões da produção do imaginário turístico, das mobilidades imaginativas e da imagem dos lugares. Importa compreender as teorias modernas e pós-modernas associadas às questões da condição social da vida moderna que está na base da experiência turística, da mobilidade, do pós-turismo, do movimento virtual e imaginativo e do poder da imagem dos lugares.

O terceiro capítulo incide, assim, na abordagem dos principais eixos teóricos explicativos do conjunto de fatores que contribuíram para o surgimento da vida moderna resultantes do desenvolvimento impulsionado pela industrialização e urbanização, que nos vai permitir entender as várias tipologias de atores sociais, bem como as suas atitudes e comportamentos. De seguida, centramo-nos na compreensão do conceito de turista e nas suas motivações para o movimento turístico e para a necessidade de vivência dos vários modos de experiências turísticas.

No quarto capítulo, são abordadas as linhas interpretativas ligadas ao novo paradigma cultural da era "pós-moderna", o paradigma da desdiferenciação, destacando o desenvolvimento dos meios tecnológicos, sobretudo da internet, como fortes condicionantes das características dominantes e das tendências atuais do turismo. São também pensadas questões como a tematização dos lugares, o domínio da dimensão visual, e em particular do desenvolvimento da fotografia, da representação e dos novos lugares que levaram ao surgimento do chamado "pós-turismo". Este emerge associado às

mobilidades não só físicas, mas sobretudo virtuais e imaginativas, desenvolvidas pelas novas formas de disseminação da informação, de interação e diálogo e de experienciar os lugares que os meios de comunicação emergentes potenciam. Confere-se aqui um particular destaque à fotografia como um meio de olhar os lugares e de lhes atribuir um sentido (Martine, 2007).

O quinto capítulo trata dos principais quadros teóricos do conceito e da formação da imagem *online* na perspetiva das relações públicas e da concetualização e formação da imagem do destino. São abordadas as características associadas à retórica e à capacidade dialógica potenciadas pelo meio, pelo *website*, relacionadas com a retórica visual e com o poder das fotografias na representação da experiência turística e na organização do próprio olhar do turista, influenciando a produção do significado e do imaginário.

Na terceira parte – Pesquisa empírica: análises, resultados e conclusão - centramos a atenção na apresentação da pesquisa empírica a desenvolver, bem como nos resultados obtidos e nas principais conclusões do estudo.

O sexto capítulo aborda o esquema concetual do papel do meio na formação da imagem do destino e o *design* de pesquisa utilizado. É identificada a questão geral e a tese proposta pela presente investigação. A partir da sistematização dos principais conceitos explicativos, são definidas as questões específicas e objetivos de pesquisa, bem como as variáveis em estudo - os princípios dialógicos, os temas e motivos das representações fotográficas, a imagem do destino. De seguida, são apresentadas as formas metodológicas de recolha e análise dos dados, assente em métodos quantitativos e qualitativos. É definido o *corpus* de investigação, sendo referida a amostra e as unidades de análise no estudo.

O sétimo capítulo refere-se ao desenvolvimento da pesquisa empírica, à recolha e à análise dos dados respeitantes à compreensão da capacidade dialógica das entidades do destino nos *websites*, à identificação dos elementos denotativos e à interpretação dos elementos conotativos das fotografias publicadas pelas entidades e partilhadas pelos turistas, que nos vai permitir entender a produção conjunta do imaginário dos lugares. São apresentados resultados quantitativos, através dos procedimentos de análise descritivos, designadamente a distribuição de frequências, medidas de tendência central, medidas de associação e testes não paramétricos e da análise de dados qualitativa de base semiótica, através da interpretação das conotações das fotografias das entidades e dos turistas.

Por fim, no último capítulo vamos responder às questões da pesquisa, apresentar a discussão de resultados, onde são relacionados as linhas interpretativas dos quadros teóricos abordados nas duas primeiras partes da investigação e os resultados do estudo empírico, testando as hipóteses de pesquisa. Os resultados permitem-nos apresentar os contributos do estudo para a academia e para o mundo organizacional e identificar algumas limitações que apontam para o desenvolvimento de investigações futuras.

# PARTE I

## Relações públicas e novos *media*: comunicação e mediação da experiência

# CAPÍTULO 1

## A comunicação em ambientes e lugares tecnológicos: a mediação da experiência

> "Os *media* agora são parte da textura geral da experiência." (Silverstone, 1999a, p. 2)

Neste primeiro capítulo procederemos a uma revisão e reflexão do que a literatura científica nos diz sobre as questões da atribuição de sentido e da produção do significado através da análise de um dos seus elementos, o meio de comunicação, na medida em que esse meio produz um certo ambiente comunicacional e, desse modo, põe em jogo o sentido do lugar da partilha de experiência e de sentido. Tratando-se o objeto de estudo da nossa investigação de um meio tecnológico (a internet), é importante entender o processo de mediação a partir das suas características tecnológicas, mas na estrita medida da sua ligação a um ponto de vista social e simbólico, a partir dos quais as formas de interação se produzem num determinado ambiente e contexto de lugar e são criadoras de sentido.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, a possibilidade da experiência mediada e o significado desta ganharam relevância na vida do ator social moderno, influenciando o seu comportamento. Compreendemos que a experiência mediada depende das características do meio de comunicação e que este pode, em certa medida, condicionar formas específicas de ação através das suas diferentes tipologias de interação social e organizacional, influenciando, consequentemente, a perceção dos conteúdos simbólicos produzidos em determinados ambientes ou lugares. Sobre a produção simbólica e tendo como base as premissas de Thompson, Pereira (2011, p. 31) acrescenta que esta não resulta de "um puro ato de recebimento passivo dos conteúdos simbólicos", mas depende também do recetor e do seu "carácter socialmente condicionado". Os meios de comunicação têm, assim, um importante papel na atribuição de sentido e criação de significado através da partilha de um determinado ambiente, o que remete também para a importância da interpretação da mediação tanto numa perspetiva sociológica como de um ponto de vista mais subjetivo (Silverstone, 1999a, Thompson, 1998).

A relativamente recente evolução dos meios de comunicação de forma analógica para os novos formatos digitais (que nos leva a, genericamente, falar em "novos *media*") tem produzido, também, pelas características que operacionaliza e põe em jogo, novas dimensões nos ambientes de comunicação e implicações sociais. Assim, Holmes (2005, p. xi) refere que "a emergência dos novos ambientes de comunicação levaram a que os estudos de comunicação tenham uma componente sociológica relevante".

Não pretendemos, neste capítulo, fazer uma abordagem detalhada da vasta e multifacetada questão da comunicação, mas pretendemos estudar um dos vários elementos do processo de comunicação, o meio, que analisaremos sob as duas dimensões que consideramos relevantes para a compreensão da formação da imagem: a dimensão tecnológica e a dimensão social. Na perspetiva da mediação tecnológica, que pode ser considerada mais determinista e "objetiva", importa perceber como é que o meio permite o acesso à informação, ao conhecimento, bem como os reflexos que o seu desenvolvimento tem ao nível da relação e interação do ator social (Kerckhove, 1999; McLuhan, 1964a, 1964b; Meyrowitz, 1985). Na perspetiva social e simbólica, interessa compreender a forma como o meio, pelo menos em parte, influencia o comportamento, ação e interação do ator social, elementos que são condicionantes da produção do significado dos conteúdos simbólicos (Meyrowitz, 1985; Silverstone, 1999a; Thompson, 1998).

Neste sentido, neste capítulo procederemos a uma abordagem das teorias e correntes de pensamento no domínio dos estudos do meio de comunicação, tanto a um nível microssocial, relativamente a uma mediação tecnológica preconizada pelos teóricos da escola canadiana como no que concerne à mediação social, em que é valorizada a dimensão simbólica e subjetiva do meio na configuração dos sentidos de um ambiente ou lugar de partilha. O papel do meio no contexto social e comunicacional, a dependência do ator social e a relação sensorial com o meio, as formas de integração e interação social, a textura da experiência mediada tendo como suporte os novos meios de comunicação, sobretudo os eletrónicos, e as características dos novos *media* influenciadoras da comunicação mediada constituem os eixos teóricos a desenvolver no presente capítulo, permitindo uma contextualização teórica e concetual relevante e de interesse para a compreensão da formação do sentido ou da imagem no ambiente *online*.

Para uma melhor compreensão das teorias centrais que estão subjacentes à presente investigação, dividimos este capítulo em quatro partes. Numa primeira parte,

procederemos a uma referência breve das principais teorias da comunicação que permitem entender a comunicação como uma disciplina científica que irá enquadrar os dois principais eixos teóricos que são objeto de análise: a teoria do meio, analisada no âmbito da mediação tecnológica e as perspetivas da mediação social e simbólica. A segunda parte incidirá na abordagem destas mesmas teorias, tendo como base uma análise do desenvolvimento dos meios de comunicação e dos seus reflexos no acesso à informação e ao conhecimento, nas mudanças das formas de ação e interação, na criação dos ambientes culturais e sociais atuais. Para tal, centraremos a abordagem na corrente teórica do meio consolidada por Joshua Meyrowitz, salientando previamente as principais linhas interpretativas dos meios de comunicação de Harold Innis e Marshall McLuhan que tanto o influenciaram. A terceira parte tem como objetivo pensar o processo de mediação social e simbólica da experiência, bem como na interpretação do sentido e do seu significado. Para isso, procuraremos sistematizar as correntes de pensamento incidentes nos tipos de interação social e na organização social do poder simbólico de John B.Thompson e de Roger Silverstone cujos trabalhos se centram na textura da experiência mediada e na produção do significado e do simbólico pelos novos *media*[2]. Na última parte deteremos a nossa atenção sobre a quarta fase do processo evolutivo do meio, resultante do desenvolvimento dos *media* digitais, da internet, referindo as características destes meios emergentes e os novos ambientes e formas de comunicação que estes vieram potenciar, com recurso ao contributo do trabalho de Macnamara e o seu modelo de comunicação mediada.

Começamos, assim, por contextualizar brevemente os antecedentes e os contextos paralelos dos estudos da comunicação e dos *media* que dão forma às perspetivas que queremos explorar mais em detalhe: as teorias do meio e a da mediação da experiência.

[2] Numa brevíssima nota biográfica dos autores é de salientar que: Harold Innis foi um economista, historiador e político. Como pesquisador das áreas de economia política e comunicação na Universidade de Toronto, no Canadá, deu início aos estudos da teoria da comunicação (Barbosa, 2011; Martino, 2008). Marshall McLuhan, formado em literatura, foi diretor do Centro para a Cultura e Tecnologia da Universidade de Toronto, tornando-se um investigador de reconhecido mérito em todo o mundo (Barbosa, 2011; McLuhan, 1964b). Joshua Meyrowitz é professor de Comunicação na Universidade de New Hampshire, em Durham e é um discípulo de McLuhan. Dedicou-se à investigação dos meios de comunicação integrando nos seus pensamentos uma visão sociológica (Estrázulas, 2007; Meyrowitz, 1999). John B.Thompson é professor de Sociologia na Universidade de Cambridge, em Inglaterra, mas tem desenvolvido pesquisas no âmbito da comunicação e mediação simbólica (Thompson, 2008). Roger Silverstone era licenciado em Geografia e doutorado em Sociologia. Foi professor de Media e Comunicação na Escola de Ciência Económica e Política de Londres, tendo-se tornado especialista nos estudos dos *media* (Silverstone, 1999a).

### 1.1. Breves contextos dos estudos da comunicação e dos *media*

Embora a comunicação seja uma dimensão da própria humanidade e possamos considerar que os estudos da comunicação remontam à antiguidade (como estudos da retórica e da arte de persuasão), apenas nos inícios do século XX vemos começar a estabelecer-se a investigação nesta área do saber, como conhecimento científico, de uma forma sistemática (Araújo, 1996, 2005; Babe, 2008; Freixo, 2006; Monteiro, Caetano, Marques & Lourenço, 2006; Sousa, 2003c). Reflexo das transformações resultantes dos processos de industrialização e urbanização e da consequente complexificação da condição social da vida humana, bem como do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, da emergência de novos contextos e de novas práticas de comunicação, a evolução da pesquisa em comunicação acompanhou os contextos políticos, económicos, culturais e sociais ao longo, sobretudo, do século XX (Monteiro et al, 2006, Thompson, 1998). Nesse desenvolvimento, as questões e necessidades de comunicação que iam surgindo e constituíam alvo de preocupação dos pensadores, deram origem a uma multiplicidade de conceções, de perspetivas de compreensão e abordagens à comunicação, por vezes em momentos diferentes, mas também em momentos simultâneos (Monteiro et al., 2006; Wolf, 1987).

Não há, assim, uma teoria única com vista à explicação do mundo híbrido, multifacetado e global da comunicação, mas várias escolas, teorias, linhas interpretativas e correntes de pensamento não homogéneas, assim como conceções e tipologias de classificação das teorias sobre e da comunicação, centradas em várias temáticas, constituindo a comunicação, além disso, um âmbito de estudo de diversas áreas disciplinares (Araújo, 1996, 2005; Monteiro et al., 2006; Sousa, 2003c).

Para uma boa parte da historiografia da comunicação é a partir da década de 30, nos EUA, que emergem as correntes teóricas fundadoras da comunicação, constituindo as linhas inspiradoras do paradigma clássico da comunicação, baseado num tipo de pesquisa administrativa, com carácter mais empirista e instrumental resultante de uma necessidade pragmática, de conhecimento prático dos efeitos e das funções da comunicação. Esta fase esteve ligada às questões políticas vividas na altura e a um contexto social mais industrializado, tendo alcançado uma grande projeção no âmbito das grandes tradições teóricas de investigação (Araújo, 1996; Freixo, 2006; Monteiro et al., 2006; Wolf, 1987). A esta pesquisa opõe-se a corrente de investigação europeia, crítica, mais filosófica, ligada

às reflexões sobre construção científica, à superestrutura ideológica, às forças de manipulação e dominação existentes na cultura de massas e às relações gerais entre o sistema social e os meios de comunicação (Araújo, 1996; Freixo, 2006; Monteiro et al., 2006; Wolf, 1987).

Dado o enfoque específico do nosso estudo, não é este, naturalmente, o momento para uma análise exaustiva das teorias da comunicação, até porque, como refere Araújo (2005, p.175) no seu trabalho sobre a produção científica em comunicação "mapear ou inventariar a literatura científica em comunicação é uma tarefa praticamente impossível" e uma tentativa imperfeita, além de que, como indicam Wolf (1987) e Martino (2008), tal seria uma tarefa difícil e insensata, dada a multiplicidade de abordagens interdisciplinares que a comunicação envolve, bem como a diversidade de compreensões e das perspetivas de análise dos pesquisadores. Antes, é nossa intenção perceber o enquadramento, no tempo e no espaço geográfico das correntes teóricas que são relevantes para a presente investigação: a teoria do meio (enunciada no singular, como forma de distinção da generalidade das teorias dos *media*) iniciada pela escola canadiana ou de Toronto, emergente a partir dos anos 50 e desenvolvida nos anos 80 e as perspetivas teóricas da mediação simbólica e social, desenvolvidas na Europa nos anos 90. Para tal, recorremos amplamente aos trabalhos de Araújo (1996, 2005) e Holmes (2005). Como forma de síntese, e inspiradas em Araújo, produzimos, de seguida, um quadro das teorias e correntes de pensamento relevantes, por autores, países e épocas[3].

[3] Este quadro foi adaptado no que diz respeito ao formato tendo em vista permitir uma leitura e visualização das teorias desenvolvidas durante o século XX, nos EUA e na Europa de forma mais fácil.

**Quadro 1.1- Quadro síntese das principais teorias e correntes de investigação**

| Década / País | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| EUA | Escola de Chicago | | | Efeitos limitados | | Economia política da comunicação | | Ação comunicativa | |
| | Semiótica Peirceana | Teoria Hipodérmica | | Corrente funcionalista | | Etnometodologia | Estudos Culturais Norte-americanos | Teoria da socialização | |
| | | | | Escola Frankfurt | | Interaconismo simbólico | | Teoria da construção da realidade | |
| | | | | Abordagem persuasão | | | Usos e Gratificações | | |
| | | | | Teoria Matemática | Estudos Culturais Norte-americanos | | Agenda Setting | | |
| | | | | | Análise de conteúdo | | Teoria do cultivo | | |
| | | | | | Escola Palo Alto | | Newsmaking | | |
| | | | | | Teoria Difusionista | | Teoria difusão do conhecimento | | |
| Canadá | | | | | Escola Canadense | | | | |
| América Latina | | | | | | | Teoria Imperialismo Cultural | Mediações e estudos culturais | |
| | | | | | | | Comunicação horizontal | | |
| Europa | | | | | | | Indústrias Culturais | | |
| | | | | | | | Perspetiva Marxista | | |
| | | | | | | | Teoria da tematização | | |
| Alemanha | | | Escola Frankfurt | | | | Espiral do Silêncio | Ação comunicativa | |
| Inglaterra | | | | | | Escola de Birmingham | | | Enfoque tríplice |
| | | | | | | | Usos e gratificações | Etnografia audiências | |
| França | | | | | | Semiologia estrutural | | Etnometodologia | |
| | | | | | | Teoria Culturológica | | Dimensão tecnológica | |
| | | | | | | Teoria Crítica Francesa | | | |
| Finlândia | | | | | | | Economia Política da Comunicação | | |
| Holanda | | | | | | | | | |
| Noruega | | | | | | | | | |
| Itália | | | | | | Escola Italiana | | | |
| Outros | | | | | | | | Agenda Setting | |
| | | | | | | | | Newsmaking | |

Fonte: Adaptado de Araújo (2005)[4]

Como podemos perceber pelos registos das pesquisas, até 1970 os estudos dos *media* nos EUA eram fortemente influenciados pela teoria hipodérmica, pela teoria matemática e pela semiótica, e na Europa, pelos estudos culturais, na medida em que tinham particular incidência no conteúdo, na representação e significado da linguagem, do texto e do discurso, bem como na sua influência sob "os valores culturais e sob a consciência individual" (Holmes, 2005, p. 5). A partir da década de 70, emergiram outras problemáticas para a pesquisa em comunicação, dando origem a um conjunto de correntes teóricas e linhas interpretativas da comunicação em novas direções quer nos EUA, quer por toda a Europa, consolidando o paradigma clássico da comunicação e inspirando um outro paradigma, o paradigma das interações comunicacionais (Araújo, 1996, 2005; Daltoé,

[4] Araújo utilizou um conjunto de dezoito manuais de comunicação de diversos autores, cujo contributo foi importante no que diz respeito à organização das principais teorias e correntes de pensamento, desenvolvidas ao longo dos tempos e em vários países. Para uma análise mais profunda do estudo do autor e das teorias da comunicação, pode ser consultado Araújo (2005). Para mais pesquisa sobre as teorias da comunicação podem ser consultados Freixo (2006), Monteiro et al (2006), Santos (1992), Sousa (2003c) e Wolf (1987).

2003; Wolf, 1987). Entre 1970 e 1980 nota-se uma preocupação com a reprodução social e a relação entre "o poder do discurso dominante de uma dada ideologia e a forma social" (Holmes, 2005, p. 5). A partir da década de 1990, a investigação centra-se em questões híbridas e complexas que se estendem para o momento atual. Holmes (2005, p. 5) acrescenta que surgiu então a necessidade de estudar as "implicações sociais dos meios de comunicação". Araújo (1996) considera que o paradigma clássico da comunicação é informacional, linear, funcional, simples e clarificador do processo de comunicação, tendo como principais correntes teóricas associadas a teoria da matemática, a teoria hipodérmica, a teoria dos efeitos limitados, a escola de Frankfurt, a Indústria cultural, a teoria crítica e a teoria do imperialismo cultural.

O paradigma das interações comunicacionais deriva do contributo teórico da escola Francesa, da escola de Birmingham, do pensamento de McLuhan da escola canadiana, das teorias do agenda *setting*, do interacionismo simbólico e da semiótica, bem como da teoria da mediação e do enfoque tríplice. Este paradigma visa compreender a comunicação enquanto um fenómeno complexo, considerando a interação social um fator importante no processo de interpretação e de comunicação de uma forma mais global (Araújo, 1996; Daltoé, 2003).

No que toca ao enquadramento teórico para a nossa problemática consideramos que, para compreender a formação da imagem e a experiência no destino turístico a partir dos chamados "novos *media"* importa centrarmos a atenção na "teoria do meio" e da mediação. Na verdade, interessa-nos compreender a relação e interação do ator social com este novo meio de comunicação (a internet), bem como compreender as suas gramáticas *media*, analisando a forma como os meios condicionam as formas de interação social, os ambientes comunicacionais e os comportamentos sociais e como são atribuídos os sentidos e interpretados os significados da experiência. É com esta perspetiva de análise que a nossa atenção se centrará nas correntes de pensamento associadas ao paradigma "mediológico tecnológico" que, como Silva (2011b, p. 35) nos diz, se baseia na

> "questão das novas formas de organização e interação, as novas tecnologias que surgem rapidamente, e o ciberespaço, ambiente no qual as tecnologias promovem novas formas de comunicar, interagir e criar novos meios de comunicação."

Da escola canadiana, destacam-se os trabalhos de Harold Innis e Marshall McLuhan, e, posteriormente, os de Joshua Meyrowitz, entre outros autores. Já o trabalho dos britânicos J.B.Thompson e Roger Silverstone incidem na perspetiva da textura da experiência mediada e da produção do significado através dos novos *media* pelo que também serão certamente úteis para pensarmos nas várias dimensões do ambiente da comunicação e da experiência para o entendimento das novas formas de interação social e dos novos ambientes sociais emergentes com o desenvolvimento dos meios de comunicação eletrónicos que condicionam e dão forma à produção de sentido e à interpretação dos conteúdos simbólicos num certo lugar comunicacional.

### 1.2. A questão do meio

A década de 50 do século XX trouxe uma alteração nas correntes interpretativas da comunicação, passando o meio, em si, a estar no centro da reflexão. Na verdade, o meio de comunicação e a forma de acesso à informação e ao conhecimento não constituíam âmbito de estudo aprofundado na pesquisa em comunicação, pois esta era essencialmente baseada nos estudos dos efeitos incidentes na influência do conteúdo das mensagens (Barbosa, 2010; Holmes, 2005; Martino, 2008; Monteiro et al., 2006). Sendo uma narrativa das estruturas e padrões (Meyrowitz, 2008), a teoria do meio defende que há uma dependência (no sentido da sua forte interligação) do ator social em relação às tecnologias, na sua vida quotidiana, a partir do momento em que estas são desenvolvidas e introduzidas. Os meios de comunicação têm uma forte influência na condição social da vida humana e das instituições, quer pela possibilidade de acesso à informação e conhecimento, quer pela maior disponibilidade de formas de interação e integração social que vão condicionar a perceção e interpretação das mensagens por parte do ator social (Holmes, 2005; Innis, 1951; Kerckhove, 1999; McLuhan, 1964b; Meyrowitz, 1985, Silverstone, 1999a; Thompson, 1998).

Um dos exemplos da forma como isto é pensado reside na forma como, Marshall McLuhan, em particular, influenciado por Harold Innis (autores cujo pensamento analisaremos em detalhe mais adiante neste capítulo), defendeu que a evolução e desenvolvimento dos meios de comunicação ao longo dos tempos veio marcar a forma como a sociedade interage e comunica, distinguindo três grandes eras: a era da

comunicação verbal, oral ou pré-escrita, a era da comunicação escrita ou impressa e a era eletrónica (Innis, 1951; McLuhan, 1964a). Esta ideia foi alargada pelos pensadores contemporâneos da mesma linha que realçam que, na era da comunicação verbal, oral ou pré-escrita, se salienta a predominância de uma linguagem corporal, biológica (Kerckhove, 1999). Na era da comunicação escrita ou impressa, conhece-se uma evolução dos meios utilizados para comunicar desde a pedra e argila, aos papiros e pergaminhos, ao papel e à imprensa, que vieram permitir o desenvolvimento e simplificação da escrita, notando-se uma transformação desta desde os primeiros símbolos que representavam objetos ou conceitos, até aos pictogramas, hieróglifos e ao atual alfabeto (Innis, 1951; Ronchi, 2009). A era eletrónica trouxe profundas transformações resultantes do aparecimento da rádio em 1909, da televisão em 1920, do computador em 1970 e sobretudo da internet, de forma mais abrangente a partir de 1990 (Castells, 2002; Monteiro, 2001; Ronchi, 2009). Esta evolução dos meios de comunicação e das consequentes práticas comunicacionais permitem a David Holmes, no seguimento de outros autores, proceder a uma outra divisão, distinguindo duas eras: a "primeira era dos *media*" e a "segunda era dos *media*", como se pode visualizar no quadro abaixo:

**Quadro 1.2 - Distinção histórica entre a primeira e a segunda era dos *media***

| **Primeira era dos *media* (transmissão)** | **Segunda era dos *media* (interatividade)** |
|---|---|
| Centralizada (poucos falam para muitos) | Descentralizada (muitos falam para muitos) |
| Comunicação unidirecional | Comunicação bidirecional |
| Predisposição ao controlo do estado | Evasão do controlo do estado |
| Instrumento de estratificação e desigualdade | Democratização: facilita a cidadania universal |
| Fragmentação dos participantes, constituindo uma massa | Os participantes retêm a sua individualidade |
| Influência da consciência individual | Influência na experiência do espaço e do tempo individual. |

Fonte: Holmes (2005, p. 10)

Estas duas eras apresentam diferenças no que respeita ao tipo de comunicação e às formas como as pessoas têm acesso à informação, diferenças estas que têm naturalmente reflexos nas formas de interação e integração social e consequentemente na interpretação e perceção das mensagens e dos significados (Holmes, 2005)[5]. Considerando a tipologia das eras, a primeira está intimamente ligada às formas de transmissão da informação e

[5] Na opinião de John B.Thompson (1998) e Roger Silverstone (1999a) as formas de relação e interação social condicionam a partilha de sentidos e a interpretação dos significados da parte do ator social.

consequentemente à teoria da transmissão da comunicação e a segunda era dos *media* está diretamente relacionada às formas de interatividade e às teorias da comunicação da interação. No âmbito das perspetivas teóricas dos meios de transmissão da comunicação da primeira era dos estudos dos *media*, podemos destacar os trabalhos de Harold Innis na década de 50, de Marshall McLuhan na década de 60 e 70 e de Joshua Meyrowitz na década de 80, pensadores que trouxeram um contributo importante para o desenvolvimento da teoria do meio e cujo trabalho analisaremos mais adiante (Holmes, 2005). Para já, importa referir que Meyrowitz (1985) reconhece que é possível identificar a existência de duas gerações no que respeita ao desenvolvimento da teoria do meio e das questões da mediação, como também referem Sousa (2003a, 2004) e Oosterhoof (2001) nos seus trabalhos.

**Quadro 1.3 - Teóricos da teoria do meio**

| **Primeira geração** | | | **Segunda geração** | |
|---|---|---|---|---|
| Anos 50 | Anos 60 | Anos 70 | Anos 80 | Anos 90 |
| Harold Innis | Marshall McLuhan | | Joshua Meyrowitz | Derrick de Kerckhove |

Como refere Geraldes (2012) a teoria do meio incita a novas pesquisas, revelando-se importante analisar os novos meios de comunicação, nos quais incluímos, naturalmente, a internet.

No âmbito da segunda era dos *media*, as práticas de comunicação resultantes dos novos meios de comunicação implicam novas formas de integração social, bem como de interação social, constituindo um paradigma interativo, que produz passividade e atividade, uma comunicação mediada e não mediada, uma interação e integração, uma transmissão e interatividade. Esta forma de pensar a comunicação remete para o papel do meio no contexto social, como forma de interação e concomitantemente de integração social, através do desenvolvimento do sentimento de pertença, de segurança e de comunidade, dado que constitui "a base de uma forma de comunidade ou integração social, como a comunidade virtual ou de audiência" (Holmes, 2005, p. 122). O desenvolvimento dos meios de comunicação em geral e dos meios eletrónicos em particular, nomeadamente da internet, "da comunicação mediada por computador, a realidade virtual, o ciberespaço" e a emergência de formas interativas de comunicação moldam os ambientes sociais, permitindo o surgimento de novas práticas de comunicação, repercutindo-se em novos

domínios de pesquisa para a teoria da comunicação com uma componente forte no âmbito da sociologia, interessando a relação entre a comunicação e as questões sociais (Holmes, 2005, p. x). Considerando que os modos de ação social são condicionados pelas novas tecnologias de informação e comunicação, as formas comunicativas produzidas são igualmente passíveis de uma análise a novos níveis, como nos diz David Holmes (2005, p. 122):

> "É necessário distinguir também o ponto de vista do transporte da comunicação, cujo interesse reside na interação, e o ponto de vista do ritual da comunicação, que está interessado na comunicação como a base de uma comunidade ou de integração social quer virtual (internet) quer de comunidade (transmissão)".

Estas questões da interação e integração social características das novas formas de comunicação partem das correntes teóricas incidentes no estudo do meio e da mediação, desenvolvidas pelos vários autores posteriores que temos vindo a referir. Os contributos destes autores constituem linhas interpretativas que se complementam na perspetiva de compreensão das novas práticas e ambientes de comunicação e que assumem aqui uma posição central.

Na linha do paradigma comunicacional da escola Canadiana ou de Toronto - que dá origem à teoria do meio - verificamos existir um certo determinismo tecnológico, dado que aí se consideram sobretudo os aspetos técnicos que condicionam a interação social[6]. Mas a investigação desenvolvida pelos autores da escola de Toronto permitiu também a formação de um modelo que explica a forma social e psicológica da sociedade a partir dos reflexos sentidos no principal processador de cultura e linguagem provocados pela tecnologia e pelos meios de comunicação (Kerckhove, 1989). Segundo Kerckhove (1989), o modelo da escola de Toronto está à altura de competir com os modelos explicativos do comportamento humano preconizados por Marx e Freud.

Como temos vindo a insistir, a teoria do meio considera o meio de comunicação como um elemento central na compreensão e análise dos processos sociais (Martino, 2008), em que o importante, na comunicação e na formação da mensagem, não é o conteúdo transmitido pelo meio mas a forma como ele é transmitido, isto é, a forma como o meio permite o acesso à informação, condicionando o ambiente, a interação, o comportamento social e

[6] Subscrevemos a ideia de Pereira com base na proposta de Thorstein Veblen de que o determinismo tecnológico é a linha de pensamento que defende que um meio, tecnologia "condiciona os modos de perceção, de cognição" e de comunicação do ator social (Pereira, 2006, p. 4).

comunicacional e mediando a forma de ver o mundo, a perceção e interpretação da mensagem, influenciando o comportamento das instituições e condicionando a sua evolução.

Até 1990, a televisão dominava os estudos incidentes nos meios eletrónicos. A partir dessa data, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a internet passou a constituir objeto de pesquisa, levando a que a teoria do meio tenha ganho força e consistência do ponto de vista da análise das interações:

> "a maioria dos estudos analisa a internet como uma forma de conexão, uma super estrada para a viagem virtual, ou um modo de associação que torna possível as comunidades virtuais definida através da conexão de indivíduos com interesses semelhantes." (Holmes, 2005, p. 103).

Este trajeto temporal e teórico fica marcado pelo facto de os teóricos do meio, também considerados por Holmes (2001) como teóricos de uma perspetiva ritualista da comunicação, defenderem uma relação causal entre os meios e os padrões de comunicação, considerando que eles são causadores da mudança do contexto social, cultural e dos modos de consciencialização dos indivíduos (Meyrowitz, 1985).

A vertente ritual tem sido, na verdade, desenvolvida por uma segunda geração de teóricos. Aqui é de salientar o trabalho de Joshua Meyrowitz que, segundo a análise da teoria do meio de Barbosa (2011), Sousa (2003a, 2004) e Sousa (2003c), contrariamente a Innis e McLuhan que privilegiaram uma análise macrossocial, preocupando-se com as grandes transformações provocadas pelos meios de comunicação no comportamento das instituições sociais, confere principal destaque a uma análise da influência do meio a um nível microssocial, voltando-se para a influência deste no comportamento de cada indivíduo no dia-a-dia, na representação dos seus papéis sociais e nas suas formas de integração social, bem como no processo de socialização. É nesse sentido que o seu trabalho constitui um dos eixos teóricos de análise na presente investigação.

Como veremos adiante, os primeiros autores a estudarem o meio como elemento tecnológico fundamental no processo de comunicação pensaram-no de uma forma que podemos considerar determinista, pois estava em causa a própria subalternização das capacidades de ação humana face aos dispositivos tecnológicos. Já a década de 90 deu origem a uma ampliação das linhas destes estudos, e é graças a estas abordagens do papel do meio na transformação dos novos ambientes comunicacionais e sociais, caracterizados

por uma complexidade, subjetividade e hibridez que condicionam a produção de sentido, a interpretação do significado e consequentemente a formação da imagem de um certo "lugar", que reconhecemos a necessidade de levar mais longe as perspetivas teóricas do meio e da mediação social que caracteriza a realidade contemporânea (Baccega, 2007; Dias, 2008; Grijó, s.d.; Silverstone, 1999a; Thompson, 1998).

Procurando ir além dos problemas que uma visão determinista tecnológica contém, importa compreender o meio tendo por base um centramento (e não uma subjugação) nas perspetivas da mediação social/ simbólica. E é precisamente na questão da mediação social e do poder simbólico que o trabalho de John Thompson, incidente nas várias tipologias de interação social e na organização social do poder simbólico e do movimento do significado, nos parece especialmente relevante para a nossa investigação. O mesmo se poderá dizer das linhas de pensamento de Roger Silverstone sobre a textura da experiência e a experiência mediada que constituem importantes contributos para pensar a centralidade do meio na experiência comunicacional e na produção de sentido a partir dessa experiência de mediação. Antes, no entanto, precisamos de recuar no tempo, para meados do século XX, onde encontramos os dois autores inspiradores da teoria do meio.

### 1.2.1 – A primeira geração da teoria do meio: os trabalhos de Innis e McLuhan

Harold Innis e Marshall McLuhan constituem autores fundamentais para o reconhecimento das linhas inspiradoras da teoria do meio, pois preocuparam-se com uma análise da evolução dos meios de comunicação de uma forma interdisciplinar - desde a pedra, na era oral, até à televisão na era elétrica - e com as consequentes transformações sociais e culturais que os meios provocaram ao longo dos tempos. No seu interessante e aprofundado trabalho sobre Innis, Filipa Subtil (2003, p.18) conclui que ele foi

> "o primeiro teórico e estudioso responsável para que se tornasse visível a ação exercida pelas tecnologias da comunicação, como parte dos meios tecnológicos mais vastos utilizados pelo homem na história".

A autora descreve assim as duas ideias essenciais de Innis sobre as relações entre tecnologia e o desenho e manutenção das civilizações:

> "a primeira afirma que as tecnologias, produto das civilizações, desvendam os modelos relacionais e de pensamento de um dado período e, por terem impacto na organização social, permitem fornecer a chave para compreender a evolução civilizacional. A segunda postula que as civilizações se expandem e estabelecem contactos entre si através de meios artefactuais e outros não produzidos pelo homem, devendo todos ser compreendidos como meios de comunicação" (Subtil, 2003, p. 3-4)

A teoria do meio de Innis assenta, além disso, na ideia de que os principais desenvolvimentos na história ocidental podiam ser explicados por um processo de alternação entre os *media* que tendem (contém uma orientação, um *bias*) para a conservação da informação ao longo do tempo e aqueles que tendem para a transmissão ao longo da distância. Assim, aquilo que distingue as sociedades é o facto de elas serem limitadas pelo tempo ou pelo espaço, o que está intimamente ligado ao meio de comunicação que predomina na sociedade e à sua influência na estrutura cognitiva da mente humana.

O que está em causa, então, é o estudo do desenvolvimento dos meios de comunicação, da era oral e escrita, ao longo dos tempos e das transformações que os meios provocaram na história das civilizações, privilegiando uma análise do próprio meio em si sob uma perspetiva sobretudo política, económica e social, não se observando reflexões tão fortes sobre os reflexos dos meios de comunicação nas questões da comunicação (Babe, 2008; Sousa, 2003a). Nos seus trabalhos, Sousa (2003a, 2003b) e Martino (2006, 2008; 2000) reconhecem o contributo revolucionário de Innis no que diz respeito à investigação sobre os meios de comunicação. Segundo Martino (2006) trata-se de uma análise a um nível macrossocial, ampla e simultaneamente complexa, assente em três grandes questões interdependentes: os meios de comunicação, o monopólio do conhecimento e o controle e o poder e evolução dos impérios, não sendo notória uma preocupação do meio no quotidiano do indivíduo.

Numa abordagem exaustiva à constituição dos grandes Impérios da Antiguidade, à civilização egípcia, grega e romana e ao mundo ocidental, Innis procede a uma reflexão do desenvolvimento dos meios, da sua eficácia ao longo dos tempos e do papel destes na disseminação do conhecimento, relacionando-o com alterações dos estilos de vida, com o monopólio do conhecimento e consequentemente com as formas de controlo e de poder

(Innis, 1951). Sobre esta questão, a pesquisa em causa baseia-se num pressuposto fundamental: as características físicas dos meios, cuja utilização, em determinados períodos de tempo, condiciona o tipo de conhecimento a disseminar, bem como o tipo de acesso a esse conhecimento, refletindo-se no desenvolvimento de formas de controlo do tempo e do espaço e exercício do poder, constituindo a "chave de interpretação para a organização social" e influenciando a administração dos Impérios (Martino, 2008, p. 135). Tendo esta premissa como base, Innis procedeu a uma divisão e distinção dos meios em duas tipologias que correspondem a dois momentos diferentes da história também: os meios centrados no tempo, meios mais pesados, mais difíceis de mover, como o meio oral, a pedra, utilizados desde 4241 a.c. e o papiro e manuscritos, utilizados a partir de 1660 a.c., isto é, meios que produzem um *time bias* (a orientação para o tempo), e os meios centrados no espaço, mais leves, mais facilmente amovíveis, como a imprensa e os meios eletrónicos, que são utilizados a partir do século XV, e que produzem um *space bias* (orientação para o espaço). Cada um destes meios e respetivas orientações são relevantes na estruturação das relações de poder e do conhecimento:

> "Para a difusão do conhecimento ao longo do tempo em vez do espaço, são mais apropriados os meios pesados, duráveis e de difícil transporte, ou para a difusão do conhecimento no espaço em vez de ao longo do tempo, são mais apropriados os meios leves e de fácil transporte" (Innis, 1951, p. 33).

Com uma reflexão minuciosa sobre o desenvolvimento da comunicação oral e escrita, Innis considera que a tradição oral deteve um forte poder na disseminação do conhecimento na civilização grega, repercutindo também um significado profundo na história e cultura de Roma (Innis, 1951). O autor acrescenta que o desenvolvimento da escrita e da forma escrita tiveram reflexos na comunicação, no desenvolvimento da economia e dos processos de gestão e nas relações comerciais das cidades, na gestão e "administração das propriedades do templo e do comércio" (Innis, 1951, p. 36). O uso contínuo do papiro e posteriormente do pergaminho e do papel permitiram o desenvolvimento da escrita e consequentemente, das palavras, de um alfabeto maior e mais flexível com a emergência de novos signos, contribuindo assim para o incremento da leitura, da abstração e da matemática. Para Innis (1951), estes desenvolvimentos fizeram-se sentir na evolução das leis e da democracia, contribuindo para o desenvolvimento do pensamento e para uma democratização da comunicação. Posteriormente, o desenvolvimento da imprensa escrita e do fabrico do papel, dos jornais e dos livros que

levaram ao aumento do comércio de livros, do número de publicações e da expansão de livrarias públicas e privadas que passaram da Grécia para Roma, trouxeram transformações profundas ao acesso e disseminação do conhecimento, pois aceleraram a possibilidade de acesso ao conhecimento, contribuindo, assim, para o desenvolvimento das civilizações.

O desenvolvimento da escrita remete para uma das características importantes a salientar no que diz respeito a este meio de comunicação em relação ao meio oral, que se prende com a facilidade ou dificuldade de acesso ao meio, em termos de codificação e descodificação pelo ator social e que condiciona o acesso à disseminação e detenção do conhecimento. Um meio mais complexo como a escrita é menos acessível, enquanto os meios orais, meios mais acessíveis à maioria das pessoas comuns, permitem uma democratização maior da cultura (Meyrowitz, 1985). O autor acrescenta que o aparecimento do telégrafo e da rádio trouxeram igualmente fortes alterações no que concerne ao monopólio do conhecimento sobre o tempo e sobre o espaço:

> "O monopólio do conhecimento centrado na imprensa escrita pôs fim à obsessão com o espaço e à negligência dos problemas com a continuidade e com o tempo. O jornal com o monopólio sobre o tempo estava limitado no seu poder sobre o espaço devido ao seu carácter regional. O seu monopólio era caracterizado pela instabilidade e crises. A rádio introduziu uma nova fase na história da civilização ocidental enfatizando a centralização e a necessidade de preocupação com a continuidade" (Innis, 1951, p. 60).

Apesar do trabalho de Innis incidir essencialmente na comunicação escrita e posteriormente na rádio, é importante referir que a sua conceção de "meio de comunicação" não se confina ao discurso, à escrita, ao telégrafo, à rádio ou à televisão. Pelo contrário, ele desenvolve uma noção muito mais abrangente, que engloba não apenas as formas de transporte não construídas pelo homem, como os rios, os lagos, oceanos e os cavalos, mas também os produzidos pela atividade humana, como os canais, as estradas ou o caminho-de-ferro, entre outros. Como explica Babe (2008), Innis procedeu também a abordagens pontuais do dinheiro, dos arranha-céus, das peles, a madeira, eletricidade e a pesca como meios de comunicação. Para Innis todos estes meios

> "Afetam, por um lado, a organização social, porque são promotores de ambientes ou ecossistemas que medeiam as relações humanas e implicam o pensamento e a ação dos indivíduos, e por outro, o comércio de tais recursos, ao permitir o contacto entre pessoas e civilizações até então isoladas" (Subtil, 2003, p. 4).

Para além das questões do tempo, Innis (1951) defendeu que as sociedades humanas tentam controlar o espaço, o ambiente, o "lugar". Um espaço tribal ou de um rei tinha de ser defendido e administrado e isso significava que a vontade de um governante tinha de se impor a áreas além das que estavam no seu espaço imediato. A coordenação do exército de um monarca exigia a comunicação de ideias complexas e abstratas. São então os *media* espaciais (*space-binding media*) que servem essa função e entre eles contam-se o papiro e o papel que favorecem os impérios expansionistas, na medida em que são menos hierárquicos e teocráticos e permitem manter os impérios e a coesão espacial através da eficácia administrativa destes meios portáteis e de baixo custo. Outros meios orientados para o espaço serão, mais tarde, os jornais, o telégrafo e a rádio. A formação do "lugar" (do controlo da autoridade sobre o coletivo) é, portanto, uma característica essencial do meio, como é a noção do tempo que ele produz. Mas o que dizer das características do meio, nos termos de Innis, quando pensadas para a era digital?

Talvez a melhor forma para o pensar seja a partir da relação entre o meio e a mediação, realçando como é importante não separar os "efeitos" de um meio da sua natureza para não produzir noções simplistas de mediação em que a substância é secundária relativamente à forma. Joost Van Loon (2008) diz-nos que será errado interpretar o conceito de "bias" dos *media* exclusivamente a partir da perspetiva da "matéria" (as propriedades tecnológicas de um meio). Pelo contrário, o conceito de Innis é muito mais amplo, diz o autor.

A orientação (*bias*) tem a ver com a matéria (o papel, a imprensa, os fios eletrónicos, o microprocessador, o teclado, etc,) pois é através dela que a mediação é realizada. Mesmo nas comunicações digitalizadas, a matéria (as infraestruturas materiais como o *hardware*, os fios da eletricidade) ainda é importante. A orientação refere-se também à forma da mediação, isto é, ao modo como a matéria é ordenada e organizada. O uso é uma terceira dimensão, pois é aqui que a mediação é ancorada nas práticas sociais. Por fim, a orientação com *know-how* (que é orientado para resultados), relacionando-se com a intencionalidade da mediação, e com as formas que convocam determinadas capacidades e funções. E diz Joost Van Loon (2008, p. 24):

> "Juntos, estes quatro eixos da orientação - forma, matéria, uso e *know-how* - gerem a contingência da mediação. Eles constituem o que chamamos de tecnologia. A tecnologia é constituída com base na interação entre estes quatro aspetos tecnológicos e cada forma tecnológica consiste na sua própria e única

> articulação entre eles (…). Daí, que a orientação (bias) não seja um dispositivo heurístico 'simples', mas uma intervenção radical no pensamento".

Do mesmo modo, e agora considerando ainda mais especificamente os meios digitais, parece-nos muito pertinente a observação de Chris Chesher (2008, p. 22) que nos diz:

> "Não há dúvida de que os computadores aceleraram muitas das tendências que Innis identificou, particularmente no apoio, ao comando do governo corporativo sobre o espaço e as populações. Nos primeiros anos da computação, estes sistemas operavam exclusivamente para apoiar e melhorar os monopólios altamente centralizados do conhecimento. Mais recentemente, porém, os impactos culturais dos computadores tornaram-se mais ambivalentes e contraditórios. Os computadores, as redes e outros dispositivos digitais tornaram-se amplamente acessíveis e os contextos em que operam tornaram-se cada vez mais diversificados".

McLuhan seguiu os passos de Innis, trazendo uma perspetiva inovadora sobre os efeitos dos meios de comunicação no indivíduo e na sociedade. Mas se Innis se preocupou mais com a análise e apresentação dos factos e acontecimentos provocados pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, o trabalho de McLuhan incidiu sobretudo sobre os efeitos dos meios de comunicação (Kerckhove, 1989).

Muitas das ideias de Harold Innis, incluindo a divisão entre sociedades orais e letradas foram posteriormente retomadas e repensadas por McLuhan, cujo trabalho também incidiu numa compreensão profunda e multidimensional dos meios de comunicação de forma inovadora, ainda que por vezes insólita e desconcertante. Antes de se tornar o carismático "oráculo dos *media* eletrónicos" durante a década de 1960, Marshall McLuhan abordou o tema das comunicações a partir da crítica literária, tema algo estranho a Innis (Meyrowitz, 1985, p. 21). Mas no seu livro de 1962, A Galáxia de Gutenberg, McLuhan refere as observações de Innis sobre a importância tanto do alfabeto fonético na antiguidade, como da imprensa sobre a modernidade, referindo que

> "Innis foi a primeira pessoa a tratar do processo de mudança como implícito nas formas tecnológicas dos *media*. O presente livro é uma nota explicativa ao seu trabalho" (McLuhan, 1962, p. 50).

Na verdade, a sua teoria foi muito mais do que isso. A partir de uma visão evolucionista, o autor analisou as condições materiais, as características e a função dos meios de comunicação, sobretudo dos meios eletrónicos, como a rádio, a televisão e o computador,

bem como o seu reflexo no ambiente físico, social e humano. Abordando as alterações diversas que ocorrem com o desenvolvimento dos meios e das relações sociais tecnologicamente constituídas que estão, no seu entender, dependentes das características dos meios de comunicação, McLuhan introduz diversos conceitos que hoje se tornaram muito familiares, como o de "aldeia global" a ideia de que "o meio é a mensagem" e "os meios como extensões dos homens", ideias que fazem dele um dos primeiros pensadores responsáveis pelo avanço inicial da teorização do espaço virtual (Estrázulas, 2007; Holmes, 2001)[7].

O autor considera que com a tecnologia elétrica, tudo mudou, percebendo-se quer um maior envolvimento e relação da pessoa com o meio, uma questão que abordaremos com detalhe mais à frente, quer uma crescente facilidade de disseminação de informação que permitiu uma maior acessibilidade do conhecimento. Deste modo, surgia uma nova forma de constituição da vizinhança que não estava mais dependente do espaço ou tempo, e em que "muitas pessoas sabem de mais umas das outras" (McLuhan & Fiore, 1967, p. 24). É com base nesta linha de pensamento que o autor fala do conceito de aldeia global que assenta num processo que torna homogenéneas "o maior número possível de diferentes partes" dessa aldeia (McLuhan, 1964c, p. 105), de "diversas regiões" (McLuhan, 1964c, p. 195) e num mundo retribalizado, criado pelos *media*, uma aldeia onde todos comunicam e onde se assiste a uma ocorrência simultânea de diversos acontecimentos, em que todos são envolvidos num instante, remetendo para o facto de que

> "a nossa civilização especializada e fragmentada, com a sua estrutura centro-periferia, está subitamente a passar para uma nova e instantânea remontagem das suas mecanizadas partes num todo orgânico." (McLuhan, 1964c, p. 106)

Na raiz desta "aldeia" e totalidade orgânica está o próprio aparelho sensorial desencadeado pela eletricidade:

> "Na era da eletricidade, em que o nosso sistema nervoso central foi tecnologicamente prolongado para nos envolver no conjunto da humanidade e incorporá-la em nós, nós participamos necessariamente, em profundidade, nas consequências de cada uma das nossas ações" (McLuhan, 1964c, p. 6-7).

De notar como McLuhan escrevia isto muito antes de a televisão se tornar "global" através de canais como a CNN e certamente muito antes da internet. Como nos diz Sousa (2003a)

[7] Temática a analisar no quarto capítulo.

aí reside, certamente, muita da sua genialidade. No entanto, quando queremos aprofundar o conceito deparamo-nos com sérios problemas como aquele que existe subjacente à própria ideia sensorial e de aldeia global em termos de igualdade, ideia essa que tem sido contestada por diversos autores. Eisenberg (2003, p. 497), por exemplo, considera esta expressão hiperbólica, pois a aldeia global não é acessível a todos em circunstâncias de igualdade, sendo antes "restrita aos países desenvolvidos e às elites dos países em desenvolvimento".

McLuhan confere toda a relevância e poder ao meio produtor de uma mensagem, dado que dependentemente das suas características, que diferem de meio para meio, eles envolvem os nossos sentidos, moldam a forma de associação humana, criam ambientes que condicionam a sensibilidade humana, agindo de forma decisiva sobre a forma como as pessoas atuam, codificam, descodificam e percecionam as mensagens e como estas e as organizações comunicam. Na verdade, aqui os meios condicionam e moldam os padrões sociais de organização, da produção e da perceção da mensagem, desempenhando um papel fundamental na atribuição do sentido à mensagem, à nossa vida e na interpretação do respetivo significado, a ponto de que, como se pode ler na sua máxima "o conteúdo de qualquer meio é sempre um outro meio" (McLuhan, 1964b, p. 203), se poder ler a ideia de que não existe conteúdo, mas apenas meio. O ponto central da teoria McLuhniana é então o próprio meio que se impõe, sendo dele de onde derivam todas as formas de sociabilidade:

> "O meio, ou processo, do nosso tempo – tecnologia eletrónica – está a moldar e reestruturar os padrões de interdependência social e todos os aspetos da sua vida pessoal. Força-nos a reconsiderar e reavaliar praticamente todos os pensamentos, todas as ações, e todas as instituições formalmente tidas como certas. Tudo está a mudar – tu, a tua família, a tua vizinhança, a tua educação, o teu emprego, o teu governo, a tua relação com "os outros". E eles mudaram dramaticamente. As sociedades sempre foram moldadas mais pela natureza dos meios pelos quais os homens comunicam do que pelo conteúdo da comunicação."(McLuhan & Fiore, 1967, p. 8).

Ora, uma leitura possivelmente mais moderada desta ideia é que não se trata de substituir o conteúdo pelo meio, mas de o tornar indissociável do meio. Como explica Filipa Subtil (2006, p.74):

> "A introdução de qualquer meio ou extensão no quotidiano humano induz consequências psíquicas, percetivas, sociais e sensoriais. Tal significa que, quando é inserido na nossa vida corrente um determinado meio ou tecnologia,

> esse simples ato contém em si a sua própria mensagem, que não é mais do que um processo de remodelação e enfatização que induz. Para o autor, um meio não existe sem a mensagem, ou melhor, meio significa mensagem, pois inclui os seus fins e consequências".

Mas não deixa de ser verdade que a radicalidade desta ideia contém em si também os elementos desumanizadores da mensagem, como constata David Holmes, pois para McLuhan a interatividade não pressupõe a interação entre indivíduos, mas sim uma interação do indivíduo com o meio de comunicação e é esta que condiciona a mensagem (Holmes, 2005).

Apesar disso, o facto de o autor considerar sempre as implicações para os seres humanos (ainda que eles não sejam o centro da teoria) tem levado a que por vezes se considere a sua abordagem como "artístico-histórica" (Monteiro et al., 2006), inserida numa teoria das materialidades da comunicação (Silveira, 2011) e numa perspetiva culturológica (Wolf, 1987).

> "De facto, para este autor, o interesse pelos *mass media* – entendidos numa acepção bastante extensiva – está ligado, essencialmente, às transformações antropológicas introduzidas por cada inovação comunicativa, através de modalidades de perceção que são intrínsecas à tecnologia de cada *mass media*." (Wolf, 1987, p. 92)

No entanto, o desenvolvimento de qualquer uma destas perspetivas só se produziria mais claramente e também com novas configurações, a partir dos trabalhos daqueles que, inspirados pelos primeiros teóricos da escola canadiana, levariam os seus entendimentos sobre "o meio" noutras direções e ao desenvolvimento de uma "teoria do meio" como seria batizada por Meyrowitz (1999).

Antes de passar a elas, porém, deveremos realçar que, apesar das muitas dificuldades que os textos de McLuhan nos oferecem, do ponto de vista da sua sistematicidade e das suas metáforas, das suas apresentações dicotómicas, a sua preferência por explorar as teorias mais do que as explicar, haverá sempre que reconhecer a sua genialidade e a sua fortíssima capacidade de antecipação das implicações que os desenvolvimentos dos *media* teriam quando queremos, como adiante faremos, pensar a comunicação nos *media* digitais. Na verdade, como refere Paul Levinson (1999) no seu livro *Digital McLuhan*, as teorias de McLuhan parecem ganhar uma especial acuidade. Nas suas palavras,

> "McLuhan, na sua vida de trabalho em geral, e nas suas leis que culminaram dos *media* em particular, pode ter exposto uma dinâmica mediática e das suas consequências irresistíveis, não intencionais em que se está a transformar a nossa era digital numa dinâmica de aumento e esclarecimento do controle humano. O aumento deve-se às invenções digitais. O esclarecimento é devido, em grande parte, a McLuhan" (Levinson, 1999, p. 29).

### 1.2.2 – O meio e os novos sentidos de lugar: o contributo de Joshua Meyrowitz

As reflexões de Innis e McLuhan deram lugar ao entendimento do papel dos meios de comunicação nas transformações sociais ao longo dos tempos a partir da própria produção de novos ambientes comunicacionais e, assim, de um novo sentido de lugar pelos *media* eletrónicos que, já não enraizado aos contextos físicos, produz as próprias "tendências" nas mudanças sociais, com um predomínio para a centralidade do meio na formação da nossa consciência e nas nossas formas sociais. O trabalho de Innis sobre as dimensões do espaço e do tempo, em resultado dos meios de comunicação foi, de algum modo, completado com o de McLuhan que acrescentou, como vimos, uma nova perspetiva assente na relação, na interação e no envolvimento dos sentidos do ator social com os meios de comunicação, envolvimento tal que implicou a própria modelagem da mensagem em função do meio.

Mais tarde, na década de 80, com uma visão crítica mas simultaneamente complementar a estes dois autores, que podemos chamar de primeira geração da teoria do meio, surge o trabalho de outros autores que, em dívida para com eles, procuram resolver muitas das suas ambivalências e, sobretudo, ancorar a perspetiva do meio numa teoria menos centrada na tecnologia e mais reafirmada no seu lugar social.

Destes autores, é importante destacar aqui Joshua Meyrowitz que considera que os meios não são meras extensões do homem, mas condicionam o acesso à informação e têm uma particular influência destes nas formas de interação social e sobretudo nas formas de integração social.

Na sua obra *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social* (1985) as ideias de lnnis e McLuhan são combinadas com as teorias de Erving Goffman muito assentes na ideia de gestão das impressões. Falando dos primeiros autores da escola canadiana e dos situacionistas (que incluem Goffman), ele diz:

> "Ambos se focam nos efeitos gerais da estrutura mais vasta do ambiente (…) e lidam com um tema semelhante: os padrões de acesso uns aos outros. Os situacionistas sugerem como as nossas ações particulares e palavras são moldadas pelo nosso conhecimento de quem tem acesso a elas e os teóricos do meio sugerem que novos meios mudam esses padrões de acesso" (Meyrowitz, 1985, p. 33)

A reformulação e junção destes autores ajudaram Meyrowitz a explicar o rápido ritmo de mudança social, que acontecia no final dos anos 1960 e início de 1970. Na verdade, se as ideias de Goffman pareciam atraentes do ponto de vista da explicação da interação social, as observações e pesquisas empíricas de Meyrowitz diziam-lhe que a teoria era demasiado estática. Por outro lado, o autor não concorda com a caracterização (sobretudo implícita) de Goffman da noção de situação - que desempenha um papel central na sua análise – como sendo um "lugar", de natureza espacial. Isto é, as situações de Goffman - por exemplo a casa ou o local de trabalho - são pensados como locais físicos, delimitados por "fronteiras físicas, tais como paredes", pisos e tetos (Meyrowitz,1985, p. 35). Mas não há razão para pensarmos nas situações sociais nestes termos. Claramente, o que é essencial para os aspetos sociais de uma situação, diz Meyrowitz (1985), são os fluxos de informação, comunicação e influência entre os seus participantes humanos, não o seu paradeiro físico. Desse modo, Meyrowitz conclui que as situações sociais são melhor pensadas de forma mais abstrata, como sistemas de informação, isto é, como ambientes. A própria importância que Goffman atribui ao lugar, isto é, ao espaço físico em situações face-a-face na sua discussão das regiões da interação é, para Meyrowitz, em grande parte, um reconhecimento da importância do controlo sobre o fluxo da "informação social" que ele define como "essa 'coisa' nebulosa que aprendemos uns dos outros em atos de comunicação" (Meyrowitz, 1985, p.37). Ele argumenta que os

> "Ambientes físicos e dos *media* são parte de um *continuum*, mais do que de uma dicotomia. Os lugares e os *media* alimentam, ambos, os padrões de interação entre as pessoas e estabelecem padrões de fluxo de informação social" (Meyrowitz, 1985, p. 38).

Meyrowitz também não estava de acordo com a premissa básica de McLuhan de que os "*media* eletrónicos" influenciavam o sistema nervoso central e alteravam o "equilíbrio sensorial" e a sua "consciência" ou perceção, dizendo que: "McLuhan oferece poucas pistas específicas sobre porque é que as pessoas com diferentes ritmos sensoriais se comportam de forma diferente" (Meyrowitz, 1985, p. 3). O autor parte, assim, da ideia de

que, na era dos *media* eletrónicos, as pessoas realmente se comportam de forma diferente e que há uma conexão com a televisão, mas quer responder ao "como" dessas mudanças. Em vez de tomar o caminho das obscuras noções de ritmos e padrões sensoriais de McLuhan, o seu trabalho percorre o caminho dos padrões do acesso à informação e, nesse trajeto, muda radicalmente a noção de "lugar" no processo de construção do sentido.

É certo que os meios moldam e criam ambientes, não sendo meros transmissores de mensagens, mas os autores da primeira geração da escola canadiana centraram a análise dos efeitos dos meios de comunicação a um nível muito geral no que diz respeito a uma perspetiva histórica e cultural e não se preocuparam com as transformações que os meios provocam nos comportamentos sociais diários, ignorando também os efeitos dos ambientes informacionais (Barbosa, 2011; Holmes, 2005; Sousa, 2003a, 2004), "porque eram invisíveis" e abstratos (Meyrowitz, 1985, p. 20). Nos seus trabalhos sobre a teoria do meio e em particular sobre o contributo de Meyrowitz, Sousa (2003a, p. 51; 2003b, p. 5) explica que Meyrowitz vai preocupar-se com a diminuição do nível de abstração e com a "influência dos meios de comunicação na rotina do cidadão". Além disso, há a própria dificuldade de deduzir argumentos claros e produtivos da escrita pouco sistemática dos primeiros autores.

Partindo destas dificuldades, mas reconhecendo sobretudo a McLuhan grandes potencialidades, Meyrowitz (1985, p. 8) procede a uma análise profunda dos meios escritos e eletrónicos, identificando as principais características e diferenças entre eles no que diz respeito aos "códigos de acesso" aos meios, às suas "características físicas", às formas de acesso ao meio e aos sistemas de informação pelos diferentes grupos sociais e aos modos de reestruturação da situação social que estes meios potenciam e que faz deles agentes de mudança social e geradores de uma nova ordem social. O seu trabalho vem, assim, complementar sobretudo o trabalho de Innis (ainda que seja a McLuhan que ele reconhece maior influência) e de McLuhan mas a partir de uma perspetiva diferente que incide na influência do meio relacionada com a interação social.

Sendo as interações, e não apenas as grandes estruturas agora o foco de análise, está em causa a forma como os meios de comunicação vieram alterar as situações e as interações sociais, nomeadamente pelo facto de estas terem deixado de ser estáticas e passado a ser mediadas e deixarem de ser apenas face-a-face, num determinado tempo e local, o que implica novas dimensões de análise;

> "A teoria do meio aborda as características particulares de cada indivíduo ou meio de cada tipo de meio. De um modo geral, pergunta-se: quais são as características relativamente fixas de cada meio e como estas características tornam o meio física, psicológica e socialmente diferente de outros meios de comunicação e da situação face-a-face? A teoria do meio analisa as variáveis como os sentidos que são necessários para atender ao meio, se a comunicação é bidirecional ou unidirecional, a rapidez com que as mensagens podem ser divulgadas, se aprender a codificar e descodificar no meio é simples ou difícil, quantas pessoas podem assistir à mesma mensagem, no mesmo momento, etc.. os teóricos do meio argumentam que essas variáveis influenciam o uso do meio e o seu impacto social, político e psicológico" (Meyrowitz, 1994, p. 50).

É aqui que Meyrowitz reconhece importância ao trabalho dos situacionistas e dos interacionistas simbólicos, nomeadamente na figura de Erving Goffman, que se centra em cenários sociais dinâmicos e multifacetados criados a partir da própria comunicação:

> "Goffman descreve a vida social como um tipo de drama com múltiplas etapas onde cada um de nós desempenha diferentes papéis em diferentes arenas sociais, dependendo da natureza da situação, do nosso papel particular nela, e da composição da audiência." (Meyrowitz, 1985, p. 2)

Deste modo, Goffman trouxe contributos importantes ao nível da compreensão do comportamento humano e social que deverão ser incluídos numa abordagem e aperfeiçoamento da teoria do meio (enunciada no singular, para se distinguir da generalidade da teoria dos *media*). Mas, apesar de Goffman ser um autor inspirador para pensar as questões da interação, Meyrowitz (1985) considera que o seu trabalho não se ajusta às novas realidades que se vivem em 1960, e que as suas interações são demasiado estáticas, ainda que Goffman refira que o comportamento pode variar e pode ser moldado em função das situações sociais vividas. Meyrowitz (1985, p. 2) refere que a visão de Goffman é "uma visão estável da vida social que não corresponde aos acontecimentos atuais". São as mudanças nos sistemas de informação, argumenta Meyrowitz, que levam a novos comportamentos, porque elas mudam quem tem acesso à situação (audiência) alterando assim a definição da situação.

De modo crucial, Meyrowitz sugere um foco na mediação da comunicação sobretudo como um meio pode permitir novas situações comunicacionais que, por sua vez alimentam novos comportamentos. Meyrowitz (1985, p. 47) acrescenta ao vocabulário de Goffman de "*front region*" e "*back region*" o conceito de comportamento na "região do meio" ("middle region" ou "sidestage"), como o comportamento imposto pela fusão de situações sociais,

anteriormente exclusivas, através dos meios eletrónicos. O conceito *middle region* aplica-se quando a audiência presencia e visualiza continuamente partes da *back region* e da *front region*, o que implica da parte do ator uma adaptação do seu papel tendo em vista responder à informação disponível para a audiência. As "situações e comportamentos '*deep back*' e '*forefront*' desenvolvem-se quando os atores ganham um crescente isolamento da sua audiência" (Meyrowitz, 1985, p. 47). Meyrowitz (1985, p. 51) defende que os novos comportamentos resultantes dos novos *media* são *middle region*, dado que "tendem a fundir os sistemas de informação existentes".

Em particular, ele sugere que através da televisão, os espetadores têm acesso a áreas outrora consideradas como *back region*, produzindo esta nova região (a *middle region*), notando que "o ator competente ajusta o seu papel social de um modo consistente com a nova informação disponível à audiência" (Meyrowitz, 1985, p. 47). O comportamento da "região do meio" deriva do apagamento das linhas do que eram antes as regiões da frente e de trás. Ele ocorre quando o público vê parte ou a totalidade do que tinha estado previamente literalmente fora da vista. O comportamento da "região do meio", argumenta Meyrowitz, não tem os extremos dos comportamentos da região exclusivamente da frente ou de trás, de Goffman.

Dentro do seu esbatimento das fronteiras das regiões, Meyrowitz argumenta que a televisão, com o seu tradicional e conservador conteúdo, dos anos de 1950 e 1960 teve, na realidade, implicações radicais devido à forma de comunicação e aos novos padrões de acesso à informação a grandes grupos de pessoas, independentemente da idade, sexo, classe, raça ou orientação sexual. Meyrowitz usa, então, a sua fusão de Goffman e McLuhan para analisar várias transformações nos comportamentos sociais nos anos 60 e 70, sob a influência da televisão. Por exemplo, relativamente ao que ele considera como um novo esbatimento das fronteiras entre a feminilidade e a masculinidade, ele argumenta que a televisão, como um meio social experienciado, funde as esferas rigidamente separadas entre homens e mulheres, argumentando que a forte divisão de género, público/privado é deitada por terra com os novos padrões de acesso à informação. Os *media* eletrónicos, argumenta ele, trouxeram os acontecimentos públicos para a esfera privada de uma forma que não é tão facilmente segmentada como com a imprensa.

Num texto de finais dos anos 90, Meyrowitz define o meio a partir das três metáforas que são normalmente atribuídas às funções dos *media* e que tem prevalecido no pensamento

sobre os meios, mas que são em geral analisadas de forma singular e em isolamento umas das outras, conduzindo a uma fragmentação e incompletude da definição do meio. Essas metáforas, ou imagens dos *media*, deverão, antes, ser integradas e analisadas como características do meio. São elas: "os *media* como um vaso ou condutor" de conteúdos, "os *media* como uma linguagem" com uma gramática própria e os "*media* como um ambiente" (Meyrowitz, 1999, p. 44).

O primeiro tipo de metáfora, é o mais comum e por ela considera-se que um meio é um recipiente para armazenar ou enviar conteúdo. Como recipiente, o meio inclui elementos como ideias, temas, tópicos, informação, valores, ideologias, apelos persuasivos, recursos, objetos, caracteres ou papéis, ações e comportamentos, narrativas, géneros, entre outros. Nesta metáfora ou imagem do meio, que é a mais comum, a mensagem parece ser muito mais importante do que as diferenças entre os meios, sustentando, por exemplo, a ideia de que um filme pode vir de um livro e manter o mesmo significado (Holmes, 2005).

Já as metáforas seguintes se fundam apenas na interação mediada. Segundo a metáfora da linguagem, as variáveis da gramática do meio são de mais difícil perceção do que os conteúdos, pois estão associadas a elementos como o tamanho e estilo, como é o caso do "*zoom* da fotografia", dos "ângulos de câmara" ou dos "padrões do microfone" (Meyrowitz, 1999, p. 47). A terceira metáfora é relativa à ideia do ambiente e conduz ao que o autor chama de "análise do meio" (Meyrowitz, 1985, p. 16), uma análise que, basicamente corresponde à resposta à seguinte pergunta:

> "Quais são as características relativamente fixas de um meio que o tornam física, psicológica e sociologicamente diferente de outros *media*, independentemente das opções de conteúdo e gramática?" (Meyrowitz, 1999, p. 48).

As características ambientais do meio têm que ver com, por exemplo, o "tipo de informação sensorial que o meio pode ou não transmitir"; a "velocidade e o grau de rapidez da comunicação"; a sua "capacidade de estabelecer uma comunicação unidirecional, bidirecional ou multidirecional"; a sua capacidade de produzir uma "interação simultânea ou sequencial"; os próprios "requisitos físicos para a utilização do meio"; e a "relativa facilidade ou dificuldade de aprender a usar o meio para codificar e descodificar mensagens" através da utilização de som, fotografias, fonética, silabário e logos, gráficos (Meyrowitz, 1999, p. 49). Para Sousa (2003b) é esta terceira metáfora ou conceito de meio como ambiente que tem possibilitado mais pesquisa sobre o meio.

A partir de exemplos dos meios escritos e eletrónicos, podemos comparar as suas características e verificar, por exemplo, quais os códigos linguísticos utilizados por um determinado meio de comunicação, a possibilidade de reprodução de exemplares do meio, o preço definido para aceder a esse meio, a tipologia de informação e conteúdo transmitidos por cada meio, a própria relação física do ator social com o meio ou o manuseamento do meio, o esforço do ator social para perceber a mensagem dependem do meio de comunicação.

Na verdade, Meyrowitz chama a atenção para o facto de as análises das características dos *media* poderem ser feitas tanto a nível macro como micro. Ao nível macro, uma análise do meio procuraria saber como é que um novo meio que se acrescenta à matriz mediática já existente pode alterar as interações sociais da estrutura em geral. Já ao nível micro, pode-se, por exemplo "argumentar que há uma grande diferença entre a escolha de um telefonema, em vez do que uma carta para acabar com um relacionamento íntimo" (Meyrowitz, 1999, p. 49).

Mas, desta análise às características do meio, é de assinalar que uma das características principais é a "sua capacidade de colidir com os nossos sentidos e ligar-se aos nossos processos de pensamento e expressão" (Meyrowitz, 1985, p. 73), o que se prende com a relação do ator social com o meio de comunicação, de que McLuhan tanto falou, estando associada à condição de acessibilidade ao meio de comunicação e à informação por parte das pessoas. O autor salienta que o tipo de acesso pode depender do meio, na medida em que por exemplo o livro implica uma interação pessoal e privada e a televisão uma interação pública, mas a relação depende igualmente da literacia da audiência, da capacidade desta para ler e escrever, para codificar, descodificar e interpretar as mensagens (McLuhan, 1964a; Meyrowitz, 1985).

Percebemos a existência de diferenças significativas entre os meios escritos e os meios eletrónicos, pois em relação aos meios escritos é de salientar que quanto mais complexo e ambíguo for o código da escrita, menos acessível se torna às pessoas. No que concerne aos eletrónicos, o autor sublinhou que o tipo de acesso à televisão é mais simples, não implica "'pré-requisitos' para visualizar programas de televisão", por causa do som e das imagens (Meyrowitz, 1985, p. 76), que implicam uma descodificação mais fácil.

O leitor tem mais responsabilidade sobre as mensagens transmitidas pelos livros, contrariamente aos conteúdos transmitidos pela televisão, na medida em que "as imagens e os sons eletrónicos" permitem passar a mensagem sem grande esforço por parte do espectador (Meyrowitz, 1985, p. 84) e sem grande responsabilidade pelo que vêem, pelo que as pessoas se sentem meros espectadores a observar as imagens e a ouvir os sons. Para além de que, como Sousa (2003a, p. 99) nos diz, "a relação que temos com o livro é diferente da relação que temos com a televisão".

Nesta longa revisitação do trabalho de Meyrowitz interessa, por fim, rever ainda a sua perspetiva da comunicação como ambiente, isto é, como lugar, assente na análise das situações e cenários sociais, bem como na representação dos papéis sociais, que constitui "a base de sustentação da teoria moderna da mediação" (Domingues, 2009, p. 5). Mas importa reforçar, sobretudo, a sua ideia de que com o desenvolvimento dos meios de comunicação, sobretudo eletrónicos, os contextos, ambientes e situações sociais estão alterados e não correspondem ao passado, dando origem a diferentes cenários e ao desempenho de papéis sociais e a padrões de comportamento em relação aos anteriormente existentes.

Meyrowitz argumenta que a evolução dos meios eletrónicos reduziu o significado do lugar e da presença física. Com a televisão, já não é necessário estar fisicamente presente para testemunhar ou conhecer os eventos em "primeira mão". Daí que o lugar onde se está fisicamente se tornou menos significativo do que o lugar onde a pessoa está socialmente. Assim, e ainda que Meyrowitz não use e linguagem do *bias* espaço, o seu conceito tem mais de afinidade com Innis do que com McLuhan, particularmente nas discussões de Innis de como os *media* de *bias* de espaço reestruturam a própria experiência no espaço, destruindo a tirania do tempo e do lugar (Innis, 1951). No entanto, a teoria do meio ou ecologia dos *media* de Joshua Meyrowitz é muito mais do que um retorno aos monopólios de conhecimento de Harold Innis, pois é uma extensão do conceito de *bias* do espaço.

Com efeito, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, nomeadamente da era eletrónica, o espaço físico e social associado ao sentido de lugar sofreu alterações (Holmes, 2005), porque as características do meio que já evidenciámos alteraram o sentido e significado do espaço, do tempo e das fronteiras físicas, permitindo alterar as "nossas perceções do mundo e das pessoas" (Meyrowitz, 1985, p. 109). Como refere David

Holmes (2005, p. 42), "para Meyrowitz, os *media* eletrónicos conferem um novo território ao sentido de lugar e às condições do espaço, políticas e sociais desse sentido de lugar".

Na verdade, se antes havia uma diferença entre o espaço físico e o espaço social e os espaços físicos "definiam os sistemas de informação social" (Meyrowitz, 1985, p. 116), com os meios eletrónicos as situações, comportamentos, mensagens e experiências deixam de estar dependentes de um espaço físico, podem ser transportadas de qualquer lugar para qualquer lugar, alterando os limites das barreiras e fronteiras físicas e até sociais (Silveirinha, 2002), alterando "a situação geográfica da vida social", atenuam as diferenças entre *strangers*[8] e conhecidos e tornam acessíveis espaços privados (Meyrowitz, 1985, p.6). Como também sugere Sousa (2004), para Meyrowitz, os meios contribuem para uma reorganização social no que concerne às formas dos grupos de identidade, do processo de socialização e dos níveis hierárquicos.

> "Cada vez mais, os *media* fazem de nós audiências diretas de performances que acontecem em outros locais e dão-nos acesso a audiências que não estão fisicamente presentes" (Meyrowitz, 1985, p. 7).

Esta alteração de sentido de lugar prende-se com as questões de proximidade e distância, considerando que um distanciamento físico poderá ser tornado próximo através dos meios de comunicação, associando, por vezes, as regiões *back* e *front*, o que remete para o conceito de glocalidade que significa "estar dentro e fora ao mesmo tempo" (Meyrowitz, 2005, p. 3).

Percebemos, portanto, que associado à alteração do sentido de lugar, a teoria do meio postula a existência de um lugar eletrónico onde as pessoas, apesar de se envolverem na experiência vivida, não deixam de estar fisicamente distantes e serem *strangers*, questão que também tem a ver com os fluxos de informação. Podemos, então, situar aqui o argumento básico de *No Sense of Place* :

> "Muitas das diferenças tradicionalmente percebidas entre as pessoas de diferentes grupos sociais, diferentes estádios de socialização, e diferentes níveis de autoridade eram apoiados pela divisão das pessoas em mundos experienciais muito diferentes (...). Ao trazer tipos muito diferentes de pessoas para o mesmo "lugar", os *media* eletrónicos alimentaram um esbatimento das fronteiras entre muitos papéis sociais anteriormente distintos. Os meios eletrónicos afetam-nos,

[8] Percebemos aqui que Meyrowitz também utiliza o conceito de *stranger* de Simmel (Holmes, 2005). O conceito de *stranger* está analisado com mais detalhe no terceiro capítulo.

> então, não primariamente através do seu conteúdo, mas alterando a geografia "situacional" da vida social (Meyrowitz, 1985, p. 5-6).

As consequências da fortíssima mudança do sentido de lugar (ou melhor, da sua ausência) são profundas, ao nível das relações e das identidades sociais. O distanciamento e proximidade dependente dos fluxos de informação remete para os padrões de informação a que as pessoas têm acesso, sendo que pessoas com um *status* social igual têm acesso ao mesmo tipo de informação e pessoas com um *status* social diferente têm acessos diferentes à informação e a determinadas situações também (Meyrowitz, 1985), como reconhecido por Sousa (2003b, 2004) e Holmes (2005) na sua análise ao trabalho de Meyrowitz.

Meyrowitz (1985, p. 70) preocupou-se, portanto, em perceber até que ponto os meios "tendem a dividir ou unir diferentes tipos de pessoas inseridas em mundos informacionais diferentes ou semelhantes"; até que ponto "os meios permitem grandes distinções entre os comportamentos privados e os comportamentos públicos das pessoas" e até que ponto "os meios apoiam ou enfraquecem a relação tradicional entre as situações sociais e as localizações físicas". Os *media* eletrónicos alteram as situações a que cada categoria social tem acesso e consequentemente pode mudar a sua "conceção de um grande conjunto de papéis sociais" (Meyrowitz, 1985, p. 52).

Tendo em vista uma análise do comportamento, da ordem e dos papéis sociais que muitas vezes se sobrepõem, Meyrowitz (1985, p. 7) trabalha a partir de três categorias gerais que dependem dos sitemas de informação e das mudanças do meio de comunicação: os "sentimentos de grupo (grupos de identidade)", a "transição de papéis" ou a socialização e a "autoridade" ou hierarquia social. Como já referimos atrás, o que está em causa é que os meios eletrónicos, na medida em que permitem uma partilha do conhecimento e de comportamentos de determinados grupos, fortalecem os laços entre os grupos de identidade. Dan Laughey (2007, p. 85) explica que:

> "(…) a classe média e a família do gueto habitam as mesmas redes sociais de informação e conhecimento, por isso o seu sentido de separação física - o fato de que vivem em lugares diferentes - é insignificante comparado com o seu sentimento de união mediada. Esta é a base para a teoria Meyrowitz de "ausência de lugar", pela qual ele propõe que as pessoas já não se definem por fronteiras físicas ou lugares (onde estamos agora), mas sim por redes de informação e conhecimento (o que sabemos) - facilitada por novas tecnologias mediáticas – onde não existe um sentido de lugar".

Assim, os meios eletrónicos permitem uma democratização no acesso aos espaços e consequentemente uma homogeneização dos grupos de identidade por um lado, e podem levar, por outro lado, à formação de grupos de identidade temporários, motivados pela possibilidade de partilha de um determinado ambiente informacional que conduz a uma consciência comum, levando a uma grande partilha e aprendizagem de opções no que diz respeito aos estilos de vida, comportamentos e atitudes por vezes privados e da *back region* de outras pessoas, originando novas formas de pertença (Meyrowitz, 1985). Embora os grupos de identidade geralmente partilhem os seus próprios sistemas de informação, os grupos podem variar dependendo do número de sistemas de informação social diferentes e das situações sociais vividas, pois "uma mudança na estrutura das situações - como resultado das mudanças nos *media* ou outros fatores - mudará o sentido de 'nós' e do 'eles' para as pessoas" (Meyrowitz, 1985, p. 55).

Aquela partilha de informação e conhecimento entre grupos de identidade também vai facilitar o processo de socialização dentro dos grupos, isto é, vai permitir a sua integração e uma mais fácil transição de papéis. No entanto, este acesso é condicionado, pois o indivíduo "tem acesso à informação do grupo, mas o acesso é concedido gradualmente e cuidadosamente de forma programada e sequenciada", envolvendo sempre a exposição do indivíduo a situações e informações novas (Meyrowitz, 1985, p. 57). Meyrowitz (1985) reforça a ideia de que os *media* e os sistemas de informação têm influência na transição de papéis, isto é, no processo de socialização, pois ele diz que:

> "Quanto mais um meio tender a mostrar as áreas privadas de *backstage*, mais apoiará lentamente as etapas de socialização. Quanto mais um meio tender a revelar áreas de atividade de um grupo que poderiam ser privadas, mais vai debilitar lentamente o processo de socialização sequencial" (Meyrowitz, 1985, p. 60).

Por outro lado, Sousa (2003a, p. 112) refere que "os meios eletrónicos aproximam o privado do público". Barbosa (2011) e Sousa (2003a, 2003b, 2004) acrescentam que a exposição que os meios de comunicação eletrónicos permitem facilita o acesso ao conhecimento e aos comportamentos de pessoas e grupos de níveis hierárquicos diferentes e de posições e lugares na sociedade diferentes, com níveis de autoridades diferentes, aproximando esses grupos e menorizando a distância entre eles. Meyrowitz (1985, p. 64) diz que:

> "Quanto mais um meio de comunicação tender a separar o que pessoas diferentes numa sociedade sabem, mais um meio permitirá mais níveis de autoridade; quanto mais um meio de comunicação tender a fundir mundos informacionais, mais o meio encorajará formas de interação igualitárias".

Sintetizando, o novo fluxo de informação realinha as identidades de grupo (filiação), as fases da socialização (transição), e hierarquia (autoridade). O "lugar" da produção de sentido e da experiência de que já falavam Innis e McLuhan, tal como o próprio "lugar" da interação de Goffman já não é, para Meyrowitz, um lugar físico, mas um não-lugar, um "ambiente" tecnológico que resulta da evolução dos *media* e que produz profundas alterações macro nas sociedades dos *media* eletrónicos. Como ele diz:

> "A evolução nos meios de comunicação (...) mudou a lógica da ordem social através da reestruturação da relação entre lugar físico e lugar social e alterou as formas como transmitimos e recebemos informação social (...). A lógica subjacente aos padrões situacionais de comportamento de uma sociedade orientada pela imprensa, portanto, foi radicalmente sub-convertida. Muitos americanos podem já não parecer 'saber qual o seu lugar' porque os componentes tradicionalmente interligados de 'lugar' foram separados pelos *media* eletrónicos " (Meyrowitz, 1985, p. 308).

Mas, como vários autores apontaram, ao combinar os papéis situacionais de Goffman com o ambiente mediático de McLuhan, Meyrowitz não desenvolveu a macro-teoria necessária para explicar as mudanças no comportamento causadas pela passagem dos *media* impressos para os *media* eletrónicos. A simples constatação de que comportamento na cultura eletrónica é cada vez mais diferente do ocorrido na cultura impressa não é suficiente para responder à questão de saber qual é a ligação entre comportamento e *media* ou se a suposta mudança de comportamento pode ser atribuída aos novos meios eletrónicos. Além disso, estão ausentes análises dos fatores estruturais, como é evidente na sua discussão sobre o apagamento, pela cultura mediática eletrónica, das fronteiras identitárias entre a infância e o estado adulto ou feminilidade e masculinidade ou sobre as implicações da crescente revelação da "zona traseira" dos *media*.

Apesar disso, pensamos que a discussão e exposição que fizemos até agora dos autores da "teoria do meio" nos dá pistas importantes para pensar a questão do "lugar" (ou do não-lugar) como "meio" (um ambiente) da produção do sentido e as relações arbitrárias entre um espaço concreto e uma experiência de "lugar". Ora, se o foco do primeiro trabalho de

Meyrowitz foi sobretudo a televisão, há nesse mesmo trabalho sugestões importantes para pensar os *media* digitais. Como ele disse:

> "Nos últimos anos (...) o discurso generalizado sobre o "ciberespaço" trouxe nova atenção para a ideia de que a pesquisa sobre os *media* deveria concentrar-se menos nas mensagens e mais nas tecnologias de comunicação social, como tipos de ambientes" (Meyrowitz, 1999, p. 51).

E o que estes ambientes fazem, aprendemos, é não apenas reproduzir relações sociais já existentes, mas criar novas. Precisamos, no entanto, não apenas de constatar essas novas relações sociais, mas de as pensar em termos de produção de sentido num quadro de reconfiguração da experiência mediada. E, para isso, consideramos agora o trabalho de dois autores britânicos dos estudos sociológicos e da comunicação.

### 1.3. Meios e mediação: para uma compreensão da produção do significado

Na década de 90 surgem uma diversidade de linhas de investigação sobre as questões que temos vindo a colocar, sendo de destacar a perspetiva diretamente relacionada com a mediação e a dimensão simbólica dos conteúdos dos meios. Dos vários autores que abordam essas questões, a nossa atenção irá recair sobre dois pensadores europeus: John B. Thompson e Roger Silverstone. Nestes autores, a questão da mediação simbólica assume particular importância no mundo em que vivemos, repleto de mensagens, de significados e, como nos diz Baccega (2007), Barros (2008, 2009) e Gomes (2005) se as mediações fazem parte da contemporaneidade, os meios fazem parte dessas mediações. Os seus trabalhos constituíram um avanço e um complemento relevante à teoria do meio, permitindo compreender o processo de formação do sentido e, portanto, das imagens simbólicas.

Thompson e Silverstone concordam e partilham da opinião dos principais teóricos do meio, atrás referidos, ao defender que os novos ambientes sociais que emergiram como resultado do desenvolvimento dos meios de comunicação alteraram os comportamentos e as formas de ação, relação e interação social, acrescentando que estas condicionam a produção de significados e dão origem a sentidos partilhados. John B. Thompson é, como Meyrowitz, também influenciado por Goffman e McLuhan, ainda que o possamos situar mais próximo do primeiro. Em vez de considerar as tecnologias um meio que revoluciona a experiência sensorial, ele sugere que

> "os produtos mediáticos, que foram desconectados dos seus contextos de produção, são reincorporados em locais específicos e adaptados às condições materiais e culturais da receção" (Thompson, 1994, p. 44).

Elas são parte do quotidiano e têm também de ser compreendidas em relação a outros tipos de interações. Temos, portanto, um contributo importante para o estabelecimento dos fundamentos de uma teoria social dos *media* centrada na interação e consequente produção e organização social do poder simbólico, incidindo na dimensão social da comunicação. O autor define a comunicação como um "tipo de atividade social diferente que implica a produção, transmissão e receção de formas simbólicas, e que compromete a materialização de recursos de vários tipos" (Thompson, 1998, p. 36). Contrariamente às teses defendidas pelos teóricos do meio, as perspetivas de Thompson (1998) valorizam o conteúdo simbólico das mensagens, considerando ser importante adequar este conteúdo aos grupos a que se destinam.

> "Os meios de comunicação constituem as rocas do mundo moderno e, ao utilizar esses meios, os seres humanos convertem-se em fabricantes de quadros de significados para consumo próprio"(Thompson, 1998, p. 26)

Pelo seu lado, Roger Silverstone (1999a, 1999b) incide a sua preocupação e análise nos novos *media* e no processo de mediação, visando responder a um conjunto de questões pertinentes para entender os *media*, o processo de mediação e a textura da experiência: como é que os homens comunicam, conversam, como vivem e convivem, como se comportam, como interagem no ambiente real e virtual atual. Desde o telefone, ao filme, à radio, à televisão até aos computadores e à internet, o autor refere que os *media* estão presentes na nossa vida e estão no centro da experiência diária, fazendo parte da própria textura da experiência e exercendo sobre nós uma influência profunda quer na geração de significados, quer na possibilidade que oferecem de viver experiências e de compreender o mundo. Os *media* surgem aqui como parte do processo de mediação da tecnologia, do industrial e do social, sendo a mediação o resultado da ação de vários intervenientes. À semelhança de McLuhan, e recorrendo também a um formato metafórico, é importante referir que Silverstone (1999a, p. 3) também considera os *media* como condutores das mensagens até à mente, como "linguagens que fornecem textos e representações para interpretar", como "ambientes que nos envolvem na intensidade da cultura dos *media*". A mediação é, portanto, um processo dinâmico ligado ao movimento do significado:

> "a mediação implica o movimento de significado de um texto para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e não importante, à medida que textos dos *media* e textos sobre os *media* circulam de forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, colaboramos para a sua produção" (Silverstone, 1999a, p. 13).

O desenvolvimento dos *media* veio introduzir novas formas de gerir a informação, de comunicar no sentido de "articular desejos e de influenciar e agradar", de produzir, transmitir e fixar significados. O seu trabalho, situado numa perspetiva do utilizador dos meios, pode assim ser-nos de particular interesse.

### 1.3.1. A Interação e a organização social do poder simbólico

Em todos os momentos de análise que acima referimos, a questão da interação e a sua relação com os *media* esteve sempre presente. Onde ela é mais explicitamente tratada, no entanto, é no trabalho de John B. Thompson (2005, p. 32) cuja abordagem

> "Poderia ser descrita como uma 'teoria interacional dos *media*' porque eu analiso os meios de comunicação em relação às formas de interação que tornam possível e de que fazem parte. Os meios de comunicação não são dispositivos meramente técnicos que transmitem informações de um indivíduo para outro, deixando inalterada a sua relação, mas, porque utilizam os meios de comunicação, os indivíduos criam novas formas de ação e interação que têm as suas próprias propriedades distintas".

Ora, para os nossos fins, importa precisamente saber como é que a interação se faz em ambientes mediados, produzindo determinados significados que, entre outros fatores, estão dependentes do próprio ambiente e sentido de lugar dos participantes na comunicação. Será que a própria noção de mediação implica uma separação dos contextos espaciais e/ou temporais em que os participantes na comunicação mediada se encontram?

Essa parece ser a premissa de Thompson, ao contrário de Meyrowitz, na medida em que ele afirma:

> "Enquanto a 'interação face a face' tem lugar num contexto de copresença, os participantes na 'interação mediada' estão localizados em contextos espaciais e / ou temporalmente distintos" (Thompson, 1998, p. 119).

Podemos, portanto, considerar vários tipos de interação e, assim, vários tipos de contexto e ambiente no qual os participantes produzem significado. Isso mesmo veremos abaixo. Antes, porém importa salientar que, à semelhança de Meyrowitz, para Thompson está em causa a análise das características dos meios de informação e comunicação, dado que, como ele mesmo refere acima, eles não são apenas um instrumento técnico que permite transmitir uma mensagem, mas possibilita também a geração de formas simbólicas entre emissor e recetor. Estas formas têm um determinado grau de fixação, uma durabilidade variável e possibilidade de reprodução de cópias a partir de um original. Na verdade, os meios técnicos têm a "capacidade de reprodução" dos conteúdos simbólicos, o que permite a sua exploração do ponto de vista comercial e permitem armazenar a informação que pode ser utilizada nas diversas formas de exercício de poder (Thompson, 1998, p. 38), como também referem Eisenberg (2003) e Pereira (2011) nos seus trabalhos.

Para além destas características, a utilização dos meios técnicos exige alguns requisitos da parte do utilizador, bem como determinadas capacidades cognitivas e de socialização dos atores sociais, sendo igualmente relevante o conhecimento das regras e procedimentos de codificação e descodificação dos conteúdos simbólicos de cada meio (Thompson, 1998). Registe-se ainda que os meios técnicos eletrónicos implicam diferentes graus de distanciamento no tempo e no espaço, questão que nos é particularmente importante e que desenvolveremos mais adiante.

Retomando a questão da interação, recordemos que Thompson apresenta uma tipologia das formas de interação que, sendo baseada em Goffman, parte de uma análise do contexto imaginado dos participantes na comunicação e da direção antecipada ou desejada de interação – de um só sentido, do emissor para o recetor (monológica) ou em ambos os sentidos (dialógica). É, assim, possível identificar três modos primordiais de interação: a interação face-a-face, a interação mediada e a quási-interação mediada (Thompson, 1994; Thompson, 1998; Thompson, 2008).

A interação face-a-face constitui a maioria das interações existentes na história da humanidade e, embora ainda permaneça, é cada vez menos comum na vida moderna, dado o isolamento e distância em termos físicos e sociais característicos da realidade social atual. Este tipo de interação tem um carácter oral, pois implica a troca de palavras e de referências simbólicas e uma presença física dos participantes no mesmo espaço. Produz-se, assim, num local fisicamente partilhado, em contexto de copresença, de partilha das

coordenadas espácio temporais, em que a produção e receção da mensagem se processam ao mesmo tempo e os atores sociais podem ser emissores e recetores em simultâneo, o que facilita a compreensão da mensagem. Trata-se de uma comunicação dialógica, nos dois sentidos, que envolve a utilização de múltiplos signos pertencentes ao reportório dos atores sociais envolvidos, facilitando a transmissão e interpretação das mensagens. Como a conversação própria deste tipo de interação depende da memorização, ela não permite a fixação e preservação das formas simbólicas tão facilmente e com tanta durabilidade como acontece com as outras formas de interação, que implicam a utilização de meios técnicos com poder de fixação da informação e conteúdos mais elevados (Thompson, 1998).

O segundo tipo de interação é a mediada que, como vimos atrás, tem pressuposta a ideia de que ela não ocorre no mesmo espaço físico, e que os participantes se encontram em contextos diferentes, tanto em termos de tempo como de espaço, implicando a utilização de um meio técnico. Nesta interação, não há sincronia, embora os participantes da comunicação partilhem o "mesmo sistema de referência espácio-temporal" (Thompson, 1998, p. 118). Seriam seus exemplos uma conversa por telefone ou a correspondência por *email*. Thompson acrescenta que dependendo do meio técnico utilizado, nem sempre é possível expressar determinados contextos simbólicos, pelo que a interpretação da mensagem e do significado dos conteúdos implica a utilização de recursos, competências e conhecimentos próprios quer do emissor, quer do recetor na fixação da informação e dos conteúdos.

Até que ponto encontramos esta interação mediada quando pensamos na internet e na comunicação produzida através dela? Mesmo que a possamos entender, de uma forma geral, como uma "interação mediada por computador", o *email*, por exemplo, tem características semelhantes à correspondência por carta, mas tem também algumas características próprias. Assim, se é igualmente dialógico, envolve a escrita e é orientado para os outros fins específicos, "a sua compressão temporal é muito maior e as instituições mediadoras e condições de uso (incluindo os recursos culturais e materiais) são completamente diferentes" (Thompson, 2005, p. 34).

Por fim, a quási-interação mediada diz respeito aos nossos encontros quotidianos com os *media*, que incluem livros, jornais, cinema, vídeo e, em especial, a televisão. Neste caso, está em causa um campo interativo de produção e vários campos interativos de receção, pois a comunicação quási-mediada dirige-se a um número infinito de recetores. Das

principais características deste tipo de interação destaca-se o facto de, também aqui, a transmissão de informação e de conteúdos simbólicos ser extensível no espaço e no tempo. Além disso, não é sincrónica. Daí, o seu carácter ser monológico unidirecional, pois não há uma reciprocidade, nem um controlo reflexivo das respostas dos outros. Aqui, a participação do recetor é menos condicionada, dado que este tipo de interação não implica uma obrigatoriedade de resposta, nem as respostas afetam diretamente a quási-interação, havendo uma quási-participação (Holmes, 2005) mas mais liberdade de ação:

> "Não têm que estar pendentes dos recetores nem têm que tratar de determinar se estão atentos ao que dizem, nem tão pouco têm que responder às intervenções dos outros" (Thompson, 1998, p. 133).

Para Thompson só a interação face-a-face, ou interação mediada por meio eletrónico permitem uma interação direta, porque envolvem reciprocidade. Tal como numa conversa pessoal, uma conversa pelo telefone ou mesmo por *email* permite-nos alterar ou modificar os nossos pensamentos, sentimentos e ações e tentar o mesmo dos outros. O mesmo já não acontece com um meio como a televisão, onde não nos é possível "dialogar" com o repórter televisivo, por exemplo. Embora haja um processo de interação entre produtores dos *media* e o público, a interação assim estabelecida é quási-mediada porque não permite a reciprocidade.

Seguindo a mesma linha de análise de Meyrowitz e à semelhança deste, também Thompson utiliza o modelo dramatulógico de situação e comportamento social de Goffman para explicar as características ligadas às tipologias de interação referidas, sobretudo à quási-interação mediada, já que, falar de interação implica falar de uma ação, uma atuação num determinado contexto interativo, delimitado por determinadas coordenadas de espaço e tempo (Thompson, 1998). Para compreender esta atuação do ator social, a reflexão de Thompson sobre a interação social tem por base a mesma distinção de Goffman de *backregion*, uma situação mais privada e pessoal e da *front region*, uma situação de representação pública. As interações mediadas têm a separação entre as duas áreas bastante bem definidas, embora possa haver interferências da *back region* na *front region*.

Na quási-interação mediada podemos ver como funcionam as "regiões" de que fala Goffman. Em televisão, por exemplo, raramente chegamos a ver a *back region* ou os "bastidores", a não ser em casos como as gafes ou as falhas técnicas. Tudo é, aos olhos do

espetador *front region*, uma região cuidadosamente planeada para controlar as impressões que causa. Aqui,

> "A estrutura interativa fica fragmentada podendo distinguir-se do tipo de "interação mediada" que tem lugar numa una conversa telefónica. As formas simbólicas são produzidas num contexto (a que chamarei a «estrutura interativa de produção») e recebidas em múltiplos contextos diferentes (as «estruturas interativas de receção»)" (Thompson, 1998, p. 125).

Estas diferenças implicam também distinções entre o domínio público e o domínio privado. Embora esta distinção nunca tenha sido muito rígida, com o desenvolvimento dos meios de comunicação as fronteiras entre público e privado, entre as regiões *front* e *back* foram reconstruídas. Percebemos que por um lado, os meios de comunicação permitem um conjunto de possibilidades de acesso a acontecimentos, ações, figuras públicas e formas de administrar públicas, permitindo fabricar imagens desses acontecimentos e ações e "auto-imagens" das figuras públicas "que podiam ser transmitidas em lugares distantes", originando uma elevada visibilidade (Thompson, 1998, p. 147). Por outro lado, vemos que existe uma incapacidade dos meios "para controlar por completo o fenómeno de visibilidade é uma constante fonte de problemas", permitindo o acesso ao domínio privado, dando origem a indiscrições, boatos e escândalos, nomeadamente no caso concreto dos líderes políticos (Thompson, 1998, p. 188).

O trabalho de Thompson é-nos também de especial interesse porque convoca as dimensões do espaço e do tempo ao pensar a questão da mediação tecnológica. No que toca aos recetores das mensagens, está em causa o facto de o desenvolvimento dos meios de comunicação ter permitido novas formas de interação e de ação à distância, podendo-se distinguir dois tipos de ação: uma atuação orientada para pessoas e uma ação resposta de pessoas situadas em contextos espaciais e temporais remotos. No caso concreto da atuação orientada para pessoas, Thompson (1998) utiliza o exemplo da televisão e refere que esta ação à distância pode ser visível nas ações "orientadas para o recetor" de forma direta ou indireta. Na atividade mediática direta são evidentes ações de participantes que sabem que poderão ser vistos e ouvidos por recetores ausentes, sendo privilegiado um discurso unidirecional, informal, com anotações pessoais pontuais dirigido a esse conjunto amplo de recetores. Na "atividade mediática diária" indireta prevalece uma interação face-a-face no ambiente de produção, que por sua vez, também é dirigida a um amplo número de recetores ausentes, mas também pode ser dirigida a recetores copresentes. É o caso dos

diálogos, entrevistas, tertúlias e conferências de imprensa na televisão, onde por vezes há lugar para uma audiência no estúdio que pode ver e ouvir, embora não possa participar diretamente na ação (Thompson, 1998).

Para pensarmos em termos das respostas que uma interação necessariamente convoca, teremos, diz Thompson, de pensar nas variações que a distância espacio-temporal gerada pelos *media* introduz, dado que, nessas circunstâncias, os indivíduos podem receber e responder a ações e acontecimentos que têm lugar em zonas distantes – isto é, as ações-resposta poderão ser diferentes[9]. Para o autor a internet, como vimos, pode ser uma forma de interação mediada e quási-interação mediada (Thompson, 1998). Mas, na continuação do que era, para si, um dos principais pontos de análise dos *media*, é a questão da visibilidade que se faz notar como elemento da sua especial atenção (questão esta que ele estende a diversas formas de poder, mas em especial ao poder político). O desenvolvimento dos meios de comunicação permite, refere o autor, que a visibilidade se liberte das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora fazendo com que "indivíduos, ações e eventos não precisem de partilhar um local comum" para serem vistos (Thompson, 2005, p. 35). Ou seja, já não é preciso "estar presente na mesma configuração espácio-temporal, para ver os outros ou para testemunhar uma ação ou evento" (Thompson, 2005, p. 35). Nas suas palavras:

> "O desenvolvimento dos meios de comunicação, assim, trouxe uma nova forma de visibilidade - ou, para ser mais preciso, novas formas de visibilidade cujas propriedades específicas variaram de um meio para outro - que diferiam em aspetos fundamentais da visibilidade situada da copresença. Nesta nova forma de visibilidade mediada, o campo de visão não é restringido pelas propriedades espaciais e temporais do aqui e agora, mas é em forma, em vez disso, pelas propriedades distintivas dos meios de comunicação, por uma série de considerações técnicas e sociais (como ângulos de câmara, processos edição e interesses e prioridades organizacionais) e por novos tipos de interação que esses meios de comunicação tornam possível" (Thompson, 2005, p. 35).

Holmes (2005) acrescenta que nem sempre se consegue uma reciprocidade total na comunicação e interação via internet, pois também passa por uma comunicação de um para muitos e a reciprocidade implica o conhecimento dos interlocutores. Holmes acrescenta que é importante distinguir a comunicação na internet entre interlocutores que não se conhecem dos que já se conhecem, havendo no primeiro caso uma interação mediada sem

[9] Ver Thompson (1998, p. 150)

reciprocidade e no segundo caso uma interação mediada com reciprocidade. Mesmo nos meios de transmissão, essencialmente constituídos por monólogos, podemos encontrar formas de reciprocidade ainda que não se verifique a interação (Holmes, 2005). Na vida moderna, a interação face-a-face é cada vez menos comum e há um lugar cada vez maior para uma interação mediada e quási-mediada, que Thompson designa como "interação mix", em que um determinado meio pode implicar dois tipos de interação (Thompson, 1998, p. 123).

Importa, por fim, registar que, para Thompson, a emergência da internet e de outras tecnologias digitais é precisamente o que amplificou e tornou mais complexas as novas formas de visibilidade. Mas há também alguns problemas na sua formulação da interação quando pensada para o caso da internet. Como refere, uma vez mais, David Holmes (2005, p. 139-140:

> "A ideia de que a comunicação face-a-face é simplesmente mediada começa a entrar em colapso à medida que se percebe que os meios tecnologicamente constituídos produzem sobre os novos contextos uma ordem substancialmente diferente dos contextos de presença mútua. A insistência de que existe uma separação de contextos pertence a um modelo de comunicação instrumental (…). O problema com a visão da mediação é que ela replica, no campo dos estudos da comunicação, o que é um senso comum endémico nas perspetivas da tecnologia em geral - uma perspetiva instrumental. Aí não se vê a tecnologia de comunicação como substancialmente capaz de gerar o seu próprio contexto e a dependência que os indivíduos possam ter neste contexto".

A efetiva contribuição do meio para a experiência da mediação fica, portanto, por esclarecer. No entanto, mais do que avaliar essa contribuição – tarefa necessariamente complexa e que não cabe no nosso trabalho -, parece-nos importante registá-la e abordar alguns dos seus aspetos concretos. E é aqui que nos voltamos para o trabalho de Roger Silverstone.

### 1.3.2. Mediação e a textura da experiência

Uma tese central no contributo de Silverstone tem a ver com a teoria da mediação e com a textura da experiência. Para o autor, nós tornámo-nos dependentes dos *media* "por prazer e informação, por conforto e segurança, por algum sentido de continuidade de experiência" e também pela intensidade da experiência (Silverstone, 1999a, p. 1-2). Silverstone (1999a,

p.2) acrescenta que os *media* "são parte da textura da experiência" e que, quando se fala de experiência mediada, revela-se importante pensar nas dimensões dessa experiência, isto é, no que ela envolve, nas questões do espaço e do local da experiência e no sentido que a experiência pode ter para o ator social.

No que diz respeito às dimensões da experiência mediada, Silverstone salienta o papel do jogo, da performance e do consumo. Thompson também partilha da opinião de Cohen (Cohen, 1979a, 1984, 1988) e de Wang (Wang, 2000) de que, perante a condição social da vida moderna, o jogo tem um papel importante na vida diária do ator social, remetendo para a utilização deste na experiência mediada. A experiência do jogo é racional e tem em vista a abstração temporária da vida habitual e rotineira, respondendo a uma necessidade lúdica que constitui uma forma de escape, de evasão, de distração, de diversão, embora também implique o envolvimento do ator social, envolva a participação e criação de significado, da vivência de novas regras e liberdades, de novos prazeres e surpresas, de segurança mas também do risco (Silverstone, 1999a), como também realça Morin (2003) ao falar sobre o meio de comunicação. McLuhan (1964a, p. 267) também fala do jogo referindo que este constitui uma extensão do indivíduo ou grupo, permitindo-lhe viver situações artificiais, assumindo e representando um papel fictício, que permite libertar o indivíduo das tensões da sua condição humana e interpretar "o significado" da sua "vida diária". Os *media* têm uma relação com o imaginário pois retratam situações de sonho, permitindo que os atores sociais se identifiquem e experienciem momentaneamente essas experiências (Morin, 2003).

Intimamente ligada a esta questão do jogo e da representação de papéis surge a segunda dimensão, a performance ou o desempenho e representação de papéis na vivência da experiência. A este propósito, podemos encarar a internet como um cenário virtual onde "os sujeitos interagem recriando as suas identidades, inventando novas personagens" (Silveirinha, 2002, p. 4), onde as experiências de interação humana são profundamente alteradas (Eisenberg, 2003), num pseudo-ambiente, numa realidade substantiva ou substitutiva configurada pelos *media* (Silveira, 2011).

Silverstone, à semelhança de Meyrowitz e de Thompson, tem por base as situações de *front region* e *back region* de Goffman, considerando que vivemos num mundo de aparência e de gestão de impressões, em que o ator social numa *back region* prepara a sua performance e o papel que vai representar na *front region*, tendo em vista impressionar. O autor não

considera estas performances jogos, pois considera que elas são reais e permitem moldar a nossa identidade e a nossa vida social, conferindo uma rede de significados que são

> "Repetidos, partilhados, comunicados e, claro, impostos. A experiência é construída através destas redes de significados, de textos e discursos do quotidiano, e a experiência por sua vez é dependente da nossa participação, forçada ou não no performativo e no desempenho" (Silverstone, 1999a, p. 70).

A terceira dimensão da experiência mediada é o consumo, sendo este também uma forma de mediação. Silverstone considera que o consumo e a mediação são interpendentes e fazem parte da cultura dos tempos atuais, da sociedade de consumo

> "Nós consumimos *media*. Nós consumimos através dos *media*. Nós aprendemos como e o que consumir através dos *media*. Nós somos persuadidos a consumir através dos *media*" (Silverstone, 1999a, p. 79).

Subjacentes a estas dimensões da experiência mediada estão o conceito de espaço e de lugar da experiência, o de comunidade e de globo que assumem significados diferentes e sobre os quais interessa pensar. Os espaços da experiência mediada são simultaneamente reais e simbólicos; a casa, por exemplo, é um espaço mediado e os *media* no sentido em que é um espaço domesticado, onde, perante o risco da experiência mediada, atrás referido, vem de alguma forma conferir segurança ao ator social para poder divertir-se e sonhar.

Silverstone (1999a, 1999b) aborda o conceito de espaço associado à mobilidade e ao movimento entre espaços públicos e privados, entre espaços locais e globais, entre o familiar e o *stranger*, entre estar em casa e fora de casa, bem como ao movimento em diferentes espaços dos *media*, encarando este movimento como parte integrante da sociedade atual quer em termos reais, quer imaginários, quer de forma material ou simbólica. Silveirinha (2002, p. 2) fala de uma "quase total dissociação" entre o espaço físico e o social. Estes novos espaços, as tipologias de relações sociais, as formas de participação e de partilha de desejos, ideias, interesses, alterando o conceito de comunidade, dão lugar a uma comunidade simbólica e imaginada, com capacidade para novas expressões de sociabilidade e de participação a um nível global. Sobre esta questão, Camponez (2002, p. 45) refere que isto é o resultado da globalização, na medida em que entende esta "como um processo multifacetado de reinvestimento de sentido, nas formas de viver o espaço e o tempo, de conceber as relações sociais e de se pensar o próprio saber". Utilizando o conceito de "aldeia global" introduzida por McLuhan e com o mesmo

ponto de vista de Thompson, Silverstone (1999a) define globalização como um estado de espírito, uma realidade material.

> "A nossa capacidade para conectar, comunicar, informar, entreter, instantaneamente, insistentemente e intensivamente em qualquer lugar e em todos os lugares teve consequências profundas para o nosso lugar no mundo, e para a nossa capacidade de compreendê-lo" (Silverstone, 1999a, p.106).

O ator social atual valoriza o movimento presente nos espaços mediáticos. Esta questão da mobilidade e hibridez características da era da modernidade tardia ou da era pós-moderna será objeto de reflexão no capítulo quatro. Entretanto, o trabalho de Silverstone parece-nos particularmente relevante para pensar os *media* digitais na sua relação com a experiência porque constitui uma síntese teórica significativa incidente na forma como os *media* se expressam, criam significado, atraem, captam a atenção, envolvem e persuadem o ator social devido à utilização de uma linguagem retórica, poética e do erotismo, utilizados com maior ou menor intensidade. O autor, em entrevista, refere que privilegia estes elementos em detrimento da semiótica ou da semiologia, porque estes conferem atividade, dinamismo ao texto, e envolvem o ator social (Ronsini, 2007). A retórica está relacionada com a persuasão e influência, com a arte de falar, pelo que incide nas palavras e no texto, não tanto na imagem, sendo a sua análise fundamental para a compreensão de como os significados são

> "Produzidos e arranjados de modo plausível, agradável, persuasivo e convincente. É explorar a relação entre o familiar e o novo; decifrar a estratégia textual. Mas é também investigar a audiência, encontrar onde e como é colocada no texto." (Silverstone, 2005, p.76).

A retórica tem algumas características que interessa perceber, tais como o apelo à audiência, a identificação entre o orador e a audiência, a partilha de valores comuns, utilizando estereótipos. A retórica é técnica, implica o uso de tropos, metáforas, metonímias, sinédoques e ironias. A poética tem a ver com as histórias e com o apelo à imaginação, à sensação, ao encantamento, assim como ao desejo de participação, permitindo uma ligação à experiência. Silverstone também destaca algumas estratégias textuais inerentes à poética, referindo que deve ser uma representação natural e real do mundo, dependente de um conhecimento cultural partilhado e do género. Para além de artificial o texto deve ser autêntico, verdadeiro de forma a garantir confiança, característica

importante do processo de mediação. A estes aspetos junta-se também a dimensão da intertextualidade, que se percebe através da presença da paródia, ironia e pasticho.

O último mecanismo utilizado é o erótico que tem a ver com a capacidade da palavra e da imagem permitirem captar o momento, tocar, inspirar, seduzir, tem a ver com o prazer, com o entretenimento e com a fantasia mas de uma forma inofensiva, sendo uma pré-condição da experiência. Enquanto espectador, o ator social também tem um papel ativo na produção de significado. Concordando com o ponto de vista de Thompson, Silverstone considera que "o meio é vivido como uma ferramenta para expressar significado" (Holmes, 2005, p. 130), defendendo que os *media* são extensões do corpo, à semelhança de McLuhan, e é deste interface entre o corpo e a mente que emerge a experiência.

### 1.3.3. A experiência, os novos *media*, o jogo e a representação

O trabalho de Silverstone (1999a) considera que no centro da experiência e do jogo imaginário estão os *media*. Percebemos, neste capítulo, que a utilização dos novos *media* com as formas de acesso ao conhecimento e à informação através dos conteúdos, da linguagem, das fotografias, com as formas de interação social, permitem viver uma experiência num espaço não visível ou palpável, levando à construção de um significado, de uma imagem da experiência para o ator social. Ao abordar as características dos novos *media*, Silverstone (1999a, p. 123) reconhece que estes convidam a acreditar na autenticidade e na

> "autoridade da imagem eletrónica e do texto eletrónico. Eles convidam-nos a acreditar na sua veracidade, honestidade e segurança. Eles convidam-nos a acreditar neles com o nosso dinheiro e identidades".

Esta premissa permite a constatação de que a experiência representada nos *media* pode ser próxima da experiência verdadeira, embora recorrendo ao jogo, simulação, performance e consumo (Silverstone, 1999a). Numa abordagem das diferenças entre a experiência vivida e verdadeira e a experiência mediada, John B. Thompson considera, como vimos, que a experiência vivida ocorre nas mesmas coordenadas espácio-temporais, é imediata, contínua, pré-reflexiva e situacional, fazendo parte da atividade e das interações da vida quotidiana normal. Para o autor, a experiência mediada é nova, diferente e distante do ritmo e contexto habitual da vida quotidiana, desvinculada da comunidade em que o

indivíduo está inserido, é descontínua, pois depende da "relevância estrutural" dos diferentes tipos de experiências para o ator social, implicando uma seleção das experiências por parte deste (Thompson, 1998). O autor acrescenta que há uma relação próxima entre os dois tipos de experiências, já que ambas têm um papel central na produção do significado:

> "Tão profunda é a medida em que a nossa perceção do mundo está configurada pelos atuais produtos mediáticos que, quando viajamos a lugares distantes do mundo como visitantes ou turistas, as nossas experiências vividas vêm precedidas, com frequência, por grupos de imagens e expectativas adquiridas por causa da contínua exposição aos produtos mediáticos". (Thompson, 1998, p. 56).

Sobre esta questão da vivência de experiências, ainda que artificiais, possibilitada pelos meios de comunicação, nomeadamente pelos meios eletrónicos, interessa referir o contributo do pensamento de Boorstin ainda na década de 60. Numa perspetiva mais pós-moderna, Boorstin considera que o mundo é um pseudo-evento, um mundo de "imagens e simulacros" (Silverstone, 2005, p. 26) e os *media* têm um papel fulcral no mundo imaginário. Boorstin (1962) refere que os novos meios em geral são pseudo-eventos que permitem uma perceção artificial das vidas humanas, pois considera que os novos meios de comunicação apresentam a informação de forma fictícia ou artificial.

Roger Silverstone (1999a, p. 10), como vimos, evidencia o papel dos *media* na formação da textura da experiência, fala da forma como os "*media* moldam a experiência" e esta "molda os *media"*. Sintetiza, assim, que a experiência é moldada pelos "atos e eventos, palavras e imagens, impressões, alegrias e mágoas" e acrescenta que também é moldada pela experiência física, porque tem a ver com os sentidos do corpo e com a forma como nós lidamos com os *media* em termos não só do manuseamento do equipamento, mas também da forma como o próprio eu se envolve no consumo, no jogo e na representação, assim como na experiência mediada, abstraindo-se da sua vida real. A ênfase, aqui, está no papel de uma linguagem retórica, da poética e do erotismo utilizados com vista ao encantamento e à persuasão ao consumo da experiência mediada e ao apelo ao consumo da experiência mediada, onde o ator social é envolvido num jogo e numa representação, afastando-se da sua vida real. Todos estes aspetos nos parecem de especial importância para compreender a dimensão de continuidade e de "novidade" dos chamados novos *media*. Mas o que também nos parece especialmente importante é que essa mesma

novidade, no entanto, não pode ser tida como certa. Como refere Roger Silverstone (1999b, p. 12):

> "A novidade não pode, portanto, ser assumida nem tida como um dado adquirido. Nunca é simples e raramente sem contradição. A novidade nos *media* é uma questão de conteúdo, bem como de tecnologia e organização. A novidade é, portanto, o problema".

Quando analisarmos o papel dos novos *media* na formação de uma imagem de um destino turístico, certamente que esta importante lição não deixará de ser tida em conta. Vejamos de seguida as características destes novos *media* com mais detalhe.

### 1.4. Meio, interatividade e diálogo

Na sua obra "eCulture", Ronchi (2009) é da opinião de que o meio de comunicação é condicionador dos ambientes, dos contextos ou do próprio mundo em que vivemos. Segundo o autor, "da escrita à imprensa, à rádio e televisão passámos para um mundo virtual e *online* com a internet" (Ronchi, 2009, p. 40). Outros autores, como Balnaves, Donald e Shoesmith (2009, cit in Macnamara, 2010) apontam igualmente para o facto de termos passado para uma quarta fase do processo evolutivo dos meios de comunicação que toma hoje a forma de *media* digitais, um termo lato, que inclui o computador, a internet, a *web*, os *media* sociais.

Manovich (2001, p. 19) considera que esta quarta fase constitui uma revolução comunicativa e social muito "mais profunda", a vários níveis, do que as fases que lhe antecederam. Phillips e Young (2009) olham precisamente para o que esta revolução significou em particular para o que diz respeito às práticas de relações públicas. Na verdade, a compreensão dos novos *media* ou dos *media* emergentes, como Macnamara prefere designar, suscita o interesse da academia de várias áreas disciplinares e de várias correntes de pensamento[10]. Numa perspetiva de compreensão teórica da internet, sob o

[10] São inúmeros os trabalhos que poderiam ser referidos sobre esta transformação. Na nossa investigação, que é transdisciplinar, centrámo-nos sobretudo nos seguintes: no âmbito da sociologia e dos *media*, nos textos de Thompson (1998); no âmbito da sociologia dos *media* e do turismo, em Urry e Larsen (2011) e Holmes (2005); nos estudos da comunicação mediática, em Manovich (2001), Ronchi (2009) e Macnamara (2010). Mas, mais em particular, revelam-se também importantes os contributos desenvolvidos por profissionais e investigadores das Relações Públicas como: Kent e Taylor (1998), Capriotti e Moreno (2007), Philips e Young (2009); Theaker (2012), Howell (2012), Sanders (2012), Smith (2012), Nowicka (2012), Griffiths (2012), McMichael (2012), Wilson (2012), Lacey (2012), Appleby (2012), Tyte (2012), Waddington

olhar da comunicação, importa aqui destacar o seu trabalho, bem como o de Manovich e Ronchi que reconhecem que os novos *media* apresentam características diferentes das evidenciadas relativamente aos outros meios de comunicação, resultado da conectividade e interatividade, constituindo-se um desafio no que diz respeito às oportunidades mas também aos riscos que lhe estão inerentes (Howell, 2012; Macnamara, 2010; Phillips & Young, 2009; Wilson, 2012).

Macnamara, em "the 21st century *media* ®evolution" (2010), sintetiza um conjunto de teorias sobre os novos *media*, apresentando uma perspetiva holística da compreensão dos mesmos[11]. Numa reflexão sobre as propriedades e características deste meio e dos eixos teóricos que o podem enquadrar, ele refere que se, numa visão otimista os impactos dos meios emergentes são considerados positivos, apresentando inúmeras oportunidades, eles também podem ser alvo de um olhar negativo, na medida em que provocam um distanciamento social e o tão designado "*digital divide*" (Macnamara, 2010, p. 4).

O autor destaca ainda duas grandes tradições filosóficas que subjazem a estes olhares: a perspetiva estruturalista objetivista da economia política e a perspetiva dos estudos culturais, e uma teoria mais específica, a teoria do meio, muito enquadrada por um certo determinismo tecnológico. Numa visão mais negativa, a perspetiva estruturalista objetivista da economia política reconhece que os *media* em geral e os *media* emergentes em particular estão sob o controlo das elites do poder, estão subjugados aos interesses do capitalismo, do poder político e também da ideologia dominante das indústrias culturais, resultado da interdependência entre a esfera cultural e económica. Por outro lado, a perspetiva dos estudos culturais vê a influência de grupos dominantes sobre as mensagens e os discursos dos *media*, reconhecendo, no entanto, um papel ativo das audiências que podem "resistir e subverter as ideologias e discursos dominantes" (Macnamara, 2010, p.

(2012), Bruce (2012a), Brown (2012), Goldsmith (2012), Parker (2012), Romo (2012), Sheldrake (2012), Smith (2012), Bagnall (2012), Bhurji (2012), Bailey (2012), Miller (2012), Pack (2012), Bruce (2012b), Collister (2012), Young (2012), Yaxley (2012) Schmalleger e Carson (2008). Sobre o turismo e a utilização da internet como fonte de informação econtrámos alguns estudos como os de: Au, Law, & Buhalis, 2010; Fesenmaier, Xiang, Pan, & Law, 2010; Guex, 2010; Jiang, Gretzel, & Law, 2010; Mendes-Filho, Tan, & Milne, 2010; Murphy, Gil, & Schegg, 2010; Pan, Xiang, Tierney, Fesenmaier, & Law, 2010; Pitman, Zanker, Fuchs, & Lexhagen, 2010; Scaglione, Ismail, Trabichet, & Murphy, 2010; Schegg & Fux, 2010; Stangl & Dickinger, 2010). Por fim, destacamos ainda os estudos de análise da reputação *online* (Inversini, Marchiori, Dedekind, & Cantoni, 2010; Law, 2010; Yang & Bolchini, 2010).

[11] Macnamara tem o doutoramento em Filosofia (pesquisa dos *media*) e é "professor de comunicação pública na Universidade de Tecnologia, em Sydney". Para além de académico, teve um percurso profissional notável com prática nas várias áreas da comunicação "jornalismo, relações públicas, publicidade e pesquisa dos *media*" (Macnamara, 2010, p. 409).

62). Confirmando aquilo que vimos atrás, a teoria do meio desenvolvida por Innis, McLuhan e Meyrowitz vê os "*media* como elementos num processo de interação multidirecional envolvendo os *media*, os utilizadores de *media* e outras fontes de influência" (Macnamara, 2010, p. 66).

Salientando a relevância desta teoria para a compreensão dos *media* emergentes, Macnamara (2010) considera a questão do determinismo tecnológico que está contido na perspetiva de que a tecnologia influencia, molda e condiciona o ambiente social. O determinismo está precisamente na ideia de que o desenvolvimento tecnológico é o resultado da própria sociedade. Macnamara considera, no entanto, que é possível uma visão integradora sobre a importância não necessariamente determinista dos meios, considerando que a evolução histórica permite perceber que entre a sociedade, a cultura e a tecnologia há influências recíprocas, pois as práticas culturais e sociais estão intimamente relacionadas com a invenção tecnológica. É essa mesma ideia que, de resto, subscrevemos: os novos *media* e as tecnologias que lhes estão subjacentes são determinantes para a sociedade (sendo, portanto, a base de que partimos para a nossa investigação), mas não devem ser entendidos como o único motor desta, dado que eles próprios sofrem influências de origem social, política, económica e cultural.

Possivelmente por essa razão, a própria invenção tecnológica e a evolução da internet e da *web* levaram a um redireccionamento dos interesses dos investigadores e das orientações de pesquisa no sentido da integração das dinâmicas técnicas, criativas e sociais das tecnologias. A evolução da computação - desde a criação da estrutura teórica do hipertexto, em 1945, por Vennavar Bush, ao emergir do termo em 1965 por Ted Nelson, à "criação da arquitetura de informação" pelos investigadores da Xerox Corporation, a partir de 1970, ao surgimento do micro computador e do computador doméstico, em 1970, ao lançamento da ARPANET em 1972 e ao computador pessoal da IBM em 1981, conduziram a uma mudança da valorização da componente técnica, do *hardware*, para a valorização crescente do *software*. Por outro lado, a difusão do computador pessoal e a afirmação da internet, o desenvolvimento da comunicação sem fio e da comunicação em rede vieram revolucionar o mundo da comunicação, impulsionando a colaboração, a conectividade e a interação (Ronchi, 2009).

Em todo o caso, o modelo misto de comunicação que combina texto, áudio e vídeo com outros elementos e aplicações digitais veio permitir novas formas e modelos de

interatividade e participação, constituindo estas as características principais dos novos *media* (Macnamara, 2010; Ronchi, 2009).

Numa abordagem à evolução da *web*, Macnamara (2010) refere os diversos desenvolvimentos pelos quais a *web* passou, que nos recordam esse passado próximo das diversas formas e conteúdos dos novos *media*: desde a criação do HTML em 1990, o primeiro *web browser* em 1991, a possibilidade de acesso a um computador conectado, a partir de 1992. A partir de 1994, surgiram vários desenvolvimentos, tais como o lançamento do Netscape Navigator, o amazon, o e-Bay, o Craiglist, o dot.com e o Internet Explorer. Em 1996 surgia o Hotmail como "serviço de e-mail gratuito", em 1997 o SixDegrees, como a "primeira rede social *online*", em 1998 a Google, em 1999 a RSS, o Everquest, o Napster como "um serviço de partilha de ficheiros de músicas *online*" e é usado o termo *Web* 2.0 por Darcy DiNucci. Em 2000 seria lançada a wikipédia, em 2002 surge o termo blogosfera, é lançado o Friendster, BigTorrent, em 2003 é criado o MySpace, em 2004 o facebook, em 2005 o Youtube, em 2006 o Second Life, um mundo virtual e o Twitter (Macnamara, 2010, p. 48-49).

A *web* é o resultado da invenção do Hypertext Transfer Protocol (http) e do Hypertext Mark Up Language (HTML) que vieram facilitar a visualização de imagens e texto, bem como a navegação na *web* (Macnamara, 2010). Da *web* 1.0, em que a comunicação era essencialmente a uma via, emergiu, poucos anos depois, a *web* 2.0 (um termo criado por O'Reilly), trazendo um conjunto diversificado de aplicações *online* que permitiam uma colaboração, uma comunicação bidirecional e elevados níveis de interação e *feedback*, bem como a produção de conteúdos gerados pelo utilizador (Scmalleger & Carson, 2008; Huertas, 2008; Macnamara, 2010), dando origem a grandes mudanças.

Para Burton (2010) todas estas mudanças impulsionadas pelos novos *media*, dependentes da evolução rápida e acelerada do meio, estão fortemente relacionadas com a interatividade, mas também com a convergência, com a diversificação e atualização dos meios eletrónicos, com a polarização dos públicos e audiências, com a confirmação da experiência e a naturalização do consumo dos novos *media*. E são precisamente todas estas características em geral e a da interatividade em particular, que nos aproximam deste meio emergente, como Macnamara (2010) lhe chama, para estudar as questões da comunicação e das relações públicas no caso do turismo, orientando a pesquisa teórica neste sentido.

Na verdade, a internet emergiu tornando-se uma ferramenta de comunicação essencial, poderosa, pervasiva e omnipresente não só no mundo social, mas também no mundo das organizações, aumentando a velocidade das comunicações, desenvolvendo novas capacidades, apresentando diversos desafios às organizações na sua forma de comunicar e na forma como os públicos recebem, percebem e produzem as mensagens (Benckendorff & Black, 2000; Brown, 2012; Capriotti & Moreno, 2007; Kent & Taylor, 1998; Phillips & Young, 2009; Romo, 2012; Ronchi, 2009). Assim,

> "Hoje em dia, há diferentes modelos, oportunidades para, e tipos de comunicação: assíncrona e síncrona; mono – ou bidirecional; um-para-um, um-para-muitos, muitos-para-muitos; dependentes da localização ou independentes da localização; imersiva ou não imersiva; interativa ou não interativa, com arquivo de log e sem arquivo; com fio e sem fio." (Ronchi, 2009, p. 33)

Burton salienta o trabalho de Lister, Dovey, Giddings, Grant e Kelly (2003, cit in Burton, 2010, p. 173) sobre as características dos novos *media*, referindo que com eles emergem "novas experiências textuais", "novas formas de representar o mundo", "novos relacionamentos", "novos padrões de organização e produção" de conteúdos.

São estas premissas que levam a uma convergência das perspetivas dos autores no que diz respeito ao entendimento da existência de uma ligação intrínseca entre as relações públicas e a internet (Taylor, Kent, & White, 2001), considerando que este meio apresenta várias oportunidades para a disciplina, no que diz respeito à disseminação de informação, mas também no que se refere ao desenvolvimento de comunicação bidirecional e à construção de relações das organizações com os públicos, possibilitando uma aproximação dos vários públicos às organizações e não um distanciamento, tornando-se o meio um lugar de interação, de encontro, de partilha e de diálogo (Bo-seob, Hyun-ji, & Sang-pil, 2009; Kent, Taylor, & White, 2003; Kent & Taylor, 1998).

### 1.4.1. Interatividade e *design* de interação

A interatividade - conceito complexo e multidimensional (Kiousis, 2002; Lee & Park, 2013; Steuer, 1992) - surge como uma das características principais dos novos *media*. Steuer (1992, p. 10-11) define-a como "o nível de influência dos utilizadores de um meio sobre a forma ou conteúdo do ambiente mediado", sendo diferente do conceito de

envolvimento. Parece-nos também interessante a conceção de Manovich (2001, p. 49) que defende que a interatividade está relacionada com a possibilidade de escolha dos elementos pelo utilizador, tornando-o, em certa medida, "co-autor do trabalho".

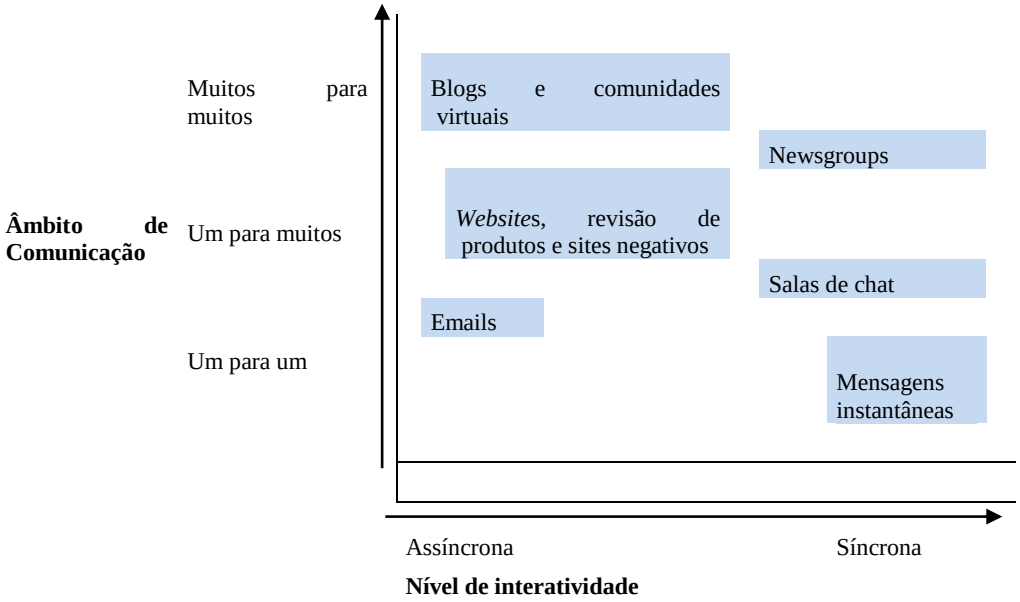
Kiousis (2002) sugere uma definição do conceito que se revela importante para o entendimento da relação entre a interatividade e a comunicação, na medida em que define a primeira como a função que vem possibilitar a criação de um ambiente mediado onde ocorrem as formas de comunicação síncrona e assíncrona. Kent (2010) acrescenta que a interatividade está relacionada com a possibilidade de resposta e de estabelecimento de contacto entre os públicos e as organizações.

Na mesma linha de pensamento de Kiousis e Kent, Lee e Park (2013) evidenciam duas perspetivas de compreensão da interatividade definidas por Sundar, Kalyanaraman e Brown (2003, cit in Lee & Park, 2013): uma perspetiva funcional e uma perspetiva contingencial. Na primeira, a interatividade surge como um conjunto de recursos funcionais que possibilitam a interação e o diálogo entre os utilizadores e o interface; na perspetiva contingencial, o conceito é compreendido a partir da troca de mensagens entre utilizadores, entre públicos e organizações, estando intimamente relacionada com o *feedback*, com a comunicação de duas vias e com o diálogo (Lee & Park, 2013).

Sobre a questão da interatividade e o conjunto de recursos funcionais, Phillips e Young (2009) acrescentam que importa distinguir entre plataformas para comunicação, canais para comunicação e contextos para comunicação, embora estejam todos intimamente relacionados. As plataformas dizem respeito ao instrumento ou dispositivo utilizado para aceder à internet, tais como o computador; os canais referem-se ao meio que permite aceder e partilhar informação, tais como a *web*, os *websites*, redes sociais, blogs, microblogs, entre outros; e o contexto é relativo ao ambiente em termos de espaço e tempo, em que o utilizador se encontra no momento de utilização dos canais.

Importa reter a nossa atenção sobre os canais, mais especificamente sobre o meio que permite a comunicação, a disseminação de informação, bem como o acesso e a partilha de informação. Litvin, Goldsmith, & Pan (2008) propõem uma tipologia de canais, meios que permitem vários tipos e âmbitos de comunicação, desde a comunicação um para um, até à comunicação de muitos para muitos, bem como diferentes níveis de interatividade.

**Figura 1.1: Tipologia de canais de passa palavra eletrónico e eWOM**




Fonte: Litvin, Goldsmith, & Pan (2008, p. 462)

Ronchi (2009) faz também uma abordagem aos canais de comunicação e, complementando esta visão de Litvin, Goldsmith, & Pan (2008), fala da *web* 2.0 e dos serviços *online* que permitem uma elevada interação, referindo os blogs, wikis, RSS Atom feeds, objetos semânticos, *webpages*, motores de busca, *bookmarking* social e *web*conferências. Para além dos serviços e canais enunciados, são de acrescentar os sites de redes sociais como o MySpace, Facebook, Friendster, Bebo, Hi5, Orkut, LinkedIn, que permitem a conexão e a socialização entre públicos com o mesmo tipo de interesses; os sites de partilha de fotografias, como o Flickr, de partilha de vídeos, como o Youtube, Google Video, Yahoo e os mundos interativos *online* como o Second Life (Howell, 2012; Macnamara, 2010). Howell (2012) refere também os microblogs, comunidades colaborativas, fóruns e comunidades de partilha de conteúdos.

Como temos vindo a referir, todas estas perspetivas remetem para a pertinência da reflexão sobre o meio, a internet, condicionadora de interatividade, nos estudos de relações públicas[12]. Aqui interessam-nos particularmente os *websites* das organizações. Com

[12] Também as investigações em Relações públicas sobre o ambiente *web* são muito vastas. No nosso trabalho, analisámos, pela sua pertinência específica, os estudos da *web* e a disseminação de informação, de que é exemplo o trabalho de Capriotti e Moreno (2001a), as pesquisas sobre a utilização dos *media* sociais de forma efetiva de Capriotti e Moreno (2007), de Philips e Young (2009); de Theaker (2012), sendo de destacar os trabalhos de Howell (2012), de Sanders (2012), de Smith (2012), de Nowicka (2012), de Griffiths (2012),

frequência, a disseminação da informação que neles é feita tem um baixo nível de interatividade, contrariamente às possibilidades trazidas pela interação e construção de relações nos *websites*, onde é possível o diálogo entre a organização e os públicos (Capriotti & Moreno, 2007). Na verdade, ao considerar a construção de relações organização/públicos virtuais, podemos centrar-nos no diálogo como conceito nuclear nas práticas das relações públicas *online*, ligando-lhe intimamente o conceito de interatividade (McAllister-Spooner, 2008; Phillips & Young, 2009). A internet permite interação, "estabelece um *link* direto entre o consumidor e o fornecedor" (Garkavenko & Milne, s.d., p. 51), tendo um impacto profundo nas relações entre estes. No entanto, o *link* e o envolvimento em relações dialógicas com as organizações implica que os *websites* sejam objeto de um *design* de interação estratégico (Kent & Taylor, 1998), pelo que o *design* de interação e o *web design* assumem uma importância crescente na atualidade.

O desenvolvimento das novas tecnologias trouxe igualmente desafios e oportunidades para o *design* de interação, tornando-se alvo de pesquisa mais intensa a partir de meados de 1990. Ronchi (2009) refere que ele tem como objetivo desenvolver sistemas e recursos interativos que permitam que as pessoas tenham confiança, se sintam confortáveis e gostem de utilizar a internet e aceder aos *websites*, influenciando fortemente os sentimentos e os aspetos afetivos. Numa perspetiva tecnológica, Rogers, Sharp e Preece (2011, p. 9) acrescentam que o *design* de interação está relacionado com a experiência do utilizador, com o desenvolvimento de interfaces que permitam "desenhar produtos interativos para suportar a forma como as pessoas comunicam e interagem no seu dia-a-dia e nas suas vidas de trabalho", tendo em vista tornar os produtos atraentes, interativos de fácil e eficaz acesso e utilização (Phillips & Young, 2009; Rogers et al., 2011; Ronchi, 2009). Para além disso, importa compreender que

> "Para ser capaz de criar experiências envolventes para o utilizador, eles também necessitam de compreender como as emoções trabalham, o que se entende por estética, conveniência, e o papel da narrativa na experiência humana. Os

de McMichael (2012), de Wilson (2012), de Lacey (2012), de Appleby (2012), de Tyte (2012), de Waddington (2012), de Bruce (2012a), de Brown (2012), de Goldsmith (2012), de Parker (2012), de Romo (2012), de Sheldrake (2012), de Smith (2012), de Bagnall (2012), de Bhurji (2012), de Bailey (2012), de Miller (2012), de Pack (2012), de Bruce (2012b) e de Collister (2012). No que diz respeito à pesquisa incidente na análise da interatividade e construção de relações, podemos destacar os trabalhos de Jo e Kim (2003), Bo-seob, Hyun-ji e Sang-pil (2009), Yang e Lim (2009), Lee e Park (2013). No estudo do diálogo e relações dialógicas na *web* temos como contributos relevantes os trabalhos de Kent e Taylor (1998), Taylor, Kent e White (2003; 2001), Kent (2001), Kent, Taylor e White (2003; 2001); McAllister-Spooner (2008, 2010), McAllister e Spooner e Kent (2009).

> desenvolvedores também necessitam de compreender o lado do negócio, o lado técnico, o lado industrial, e o lado do marketing" (Rogers et al., 2011, p. 11)

Na verdade, o *design* de interação envolve aspetos cognitivos, sociais e emotivos (Ronchi, 2009), pelo que o seu desenvolvimento envolve uma equipa multidisciplinar, desde as pessoas das "ciências sociais aos produtores de filmes" (Rogers et al., 2011, p. 11). Desta forma, podem criar-se ambientes condicionadores de formas de interação que permitam o envolvimento dos públicos em relações dialógicas com as organizações (Kent & Taylor, 1998), como vamos ver de seguida.

### 1.4.2. Formas de interação em ambientes mediados

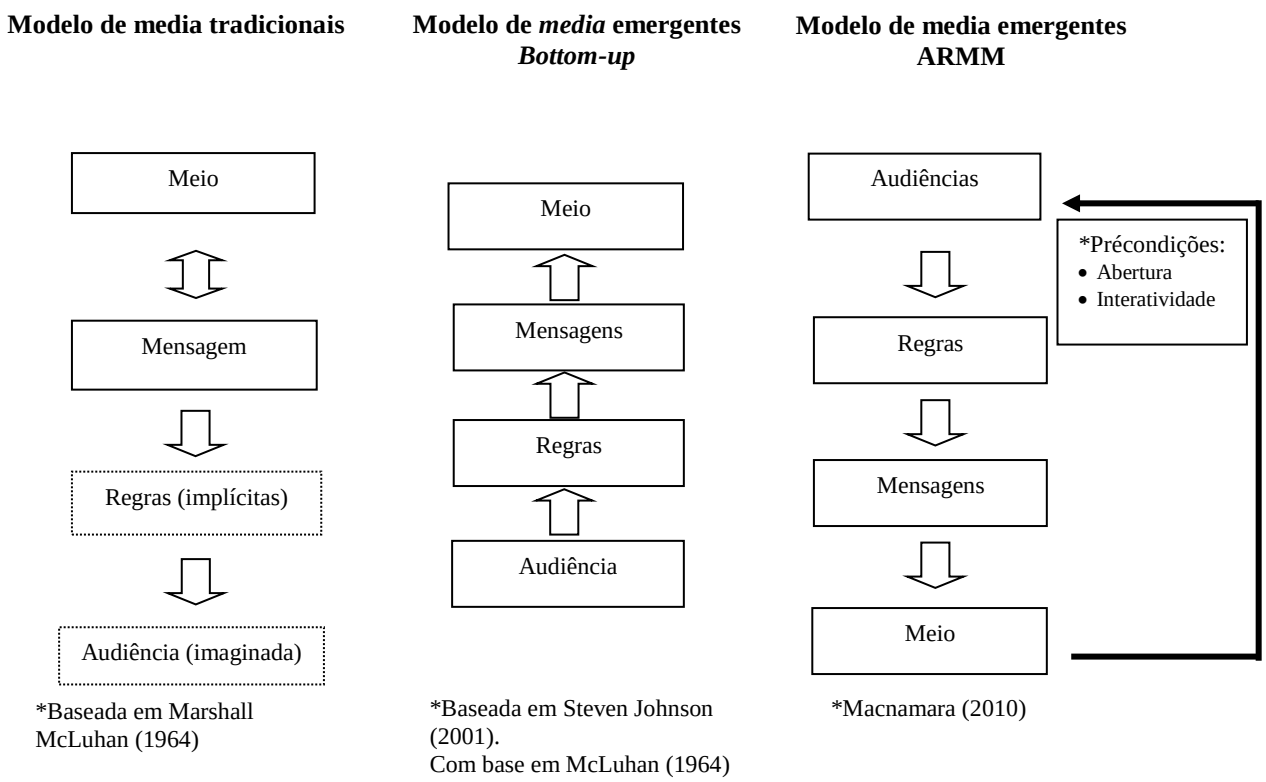
Numa perspetiva social da comunicação das organizações e das relações públicas, a compreensão do meio e dos novos ambientes de interação e comunicação, tendo por base os trabalhos de Meyrowitz, Thompson e Silverstone que analisámos anteriormente, abriu caminho para a necessidade de perceber os reflexos do meio, da internet e dos novos lugares, nas formas de interação e comunicação entre os públicos e as organizações. Como vimos, Meyrowitz considera que os meios condicionam o acesso à informação e têm uma influência forte nas formas de interação social (Holmes, 2005). Thompson (1998) e Silverstone (1999b) defendem que os novos meios de comunicação alteraram as formas de ação, relação e interação social, dando lugar a tipologias de interação mediada e quási-mediada, condicionadoras da produção de significado e sentido.

Numa abordagem e revisão de literatura dos modos de interação, fazendo a ponte para a interação entre públicos e organizações, e tendo por base os trabalhos de Carpientier (2007, cit in Macnamara, 2010) e de McMillan (2002, cit in Macnamara, 2010), Macnamara (2010) distingue os modos de interação básicos e os modos de interação mais complexos. Partindo dos modos de interação referidos por Carpentier - o modo pessoa-máquina e o modo pessoa-pessoa - e dos modos de interação de McMillan - o modo de interatividade utilizador-sistema, utilizador-documento e utilizador-utilizador -, o autor considera que o modo de interação pessoa-máquina, pessoa-sistema e até o modo pessoa-documento são os modos básicos de interação, com níveis de interatividade mais baixos. Os níveis mais complexos de interatividade estão relacionados com o modo de interatividade utilizador-sistema, utilizador-documento e utilizador-utilizador ou pessoa-pessoa, com uma elevada

abertura da parte do utilizador. A abertura é, aqui, entendida como uma predisposição para "ler, ver e ouvir, para comentar, contribuir, colaborar, e algumas vezes até editar, reutilizar" (Macnamara, 2010, p. 26).

Esta premissa vem alterar a linha de pensamento sobre os *media* e os modelos de comunicação mediada desenvolvidos por McLuhan (1964a, 1964b, 1994) e Johnson (2001, cit in Macnamara, 2010), levando Macnamara a propor um modelo de comunicação mediada, tendo em vista a compreensão dos *media* emergentes (ARMM).

**Figura 1.2 - Três modelos de comunicação mediada**




Fonte: Macnamara (2010, p. 27)

Na visão tradicional, o entendimento da comunicação mediada tem por base a tese de que "o meio é a mensagem" desenvolvida por McLuhan (1964a), uma visão determinista que destaca o meio como elemento central na comunicação, sendo a audiência caracterizada pela sua passividade. O segundo modelo, desenvolvido por Steven Johnson, confere poder à audiência na criação de regras, tornando-se mais ativa. Macnamara (2010) propõe ainda

um modelo, referente ao sistema de *media* emergentes (ARMM) em que a comunicação é conduzida pelas regras da audiência e sujeita a essas mesmas regras. Temos, assim, uma

> "Audiência não massificada que cria coletivamente e concorda com as regras de envolvimento e que propagam as suas mensagens, assim como as mensagens das organizações dos *media*, através de uma variedade de *media*" (Macnamara, 2010, p. 27).

Este modelo implica uma comunicação aberta, simétrica, de duas vias, uma comunicação interativa e de partilha, relacionada com uma transparência, com uma riqueza de informação, quer da parte dos produtores, quer da parte dos públicos.

Esta interatividade é possível pelas funcionalidades que emergiram com a *web* 2.0 (Howell, 2012; Macnamara, 2010; Phillips & Young, 2009), tais como os *media* sociais e sites de redes sociais (Howell, 2012), "open source software", "*websites* públicos pré-formatados" que facilitam a inserção de informação, "RSS (Really Simple Syndication)", que permite um sistema de distribuição e os motores de busca que possibilitam as pesquisas de informação (Macnamara, 2010, p. 34 e 35). É neste sentido que para Macnamara (2010) não devemos entender a *web* 2.0 segundo uma conceção meramente tecnológica. Antes, ela deve ser compreendida sob vários olhares disciplinares - desde a arquitetura de plataformas, a filosofia, e a sociologia - que fazem dela sobretudo uma nova "visão", uma nova "atitude" e novas "práticas" (Macnamara, 2010, p. 54). Estas últimas envolvem *feedback*, interação, participação e a voz dos públicos, permitindo a humanização das organizações, ao contrário da *web* 1.0 que incidia na comunicação de uma via (Macnamara, 2010). Neste contexto em que a interação e participação dos públicos são constantes, as organizações devem ouvir (Romo, 2012), devem estar atentas, participar e requerer a participação e envolvimento dos públicos e conhecer as suas conversações (Macnamara, 2010), sobre o que são e onde ocorrem (Sanders, 2012), pois:

> "Sem ter consciência deles, elas estão no escuro em relação a uma grande quantidade de informações. Sem participação, elas estão impotentes para defender a organização, para apresentar pontos de vista alternativos para equilibrar a discussão, ou agradecer aos participantes pelos comentários positivos." (Macnamara, 2010, p. 317)

Howell é da opinião que as organizações devem explorar as conversações, de forma a "construir relações, influenciar comunicações e inspirar a defesa e confiança" (Howell, 2012, p.12), a levar à compreensão e lealdade dos públicos (Sanders, 2012).

Partilhamos da opinião de todos estes autores que defendem a influência social e comunicativa do meio, da internet, numa maior participação e diálogo, condicionando relacionamentos favoráveis entre a organização e os públicos e consequentemente melhores imagens das organizações. Na verdade, o meio, através das suas propriedades de vividez e interatividade, afeta a perceção da realidade (Steuer, 1992). O multimédia "combina diferentes *media* dentro de um único interface, designadamente, gráficos, texto, vídeo, som, e animações, e liga-os com várias formas de interatividade" (Rogers et al., 2011, p. 173) e, ao requerer ação por parte do utilizador, que ao "copiar, fazer *download*, escrever o seu próprio material", reúne um conjunto de recursos que permitem a apresentação da informação mais viva, mais rica e de forma mais envolvente (Rogers et al., 2011, p. 176). Hashim, Murphy e Hashim (2007, p. 1082-1083) acrescentam que

> "A gama de recursos multimédia- imagens de qualidade, animação, câmaras em tempo real, panoramas de 360º, streaming áudio e vídeo – ajudam os visitantes a re-imaginar".

A combinação da realidade virtual, "as e-brochuras, e-catálogos, *websites*, e outras apresentações interativas permitem um olhar e um sentimento real do consumidor" sobre a realidade (Cooper & MacNeil, 2007, p. 206).

### 1.4.3. *Websites*, comunicação e diálogo

Os *websites* são constituídos por documentos escritos em HTML (Hypertext Markup Language) e acessíveis via internet através do HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Desde o surgimento do primeiro *website*, em 1991, estas plataformas foram sofrendo alterações: desde os primeiros, baseados em texto, com *links*, houve várias mudanças no que diz respeito ao design, sobretudo gráfico, no sentido de uma melhor estruturação da informação e uma mais agradável e atraente estética (Phillips & Young, 2009; Rogers et al., 2011). Phillips e Young (2009) enfatizam a relevância das mudanças relativas ao *design* de interação, sendo que os *websites* passaram a permitir a interação, a facilidade do *download* e a partilha de conteúdos, de forma a chamar a atenção, podendo também ser desenhados estrategicamente para possibilitar o diálogo e o envolvimento das organizações e dos públicos em relações dialógicas (Taylor et al., 2001).

Na verdade, na perspetiva das relações públicas, os *websites* tornaram-se uma necessidade comunicativa para as organizações (Li & Wang, 2010), na medida em que permitem "olhá-las e compreendê-las melhor" (Kent et al, 2003, p. 63). Macnamara (2010, p. 316), como já vimos, acrescenta que estamos perante uma mudança de paradigma em que as práticas das Relações públicas na era digital devem assentar numa comunicação de "duas vias, interativa", "dialógica" e de coorientação.

Na internet, os relacionamentos entre os públicos e as organizações "podem ser criados, adaptados, alterados" e desenvolvidos de forma equilibrada, através da comunicação dialógica (Bo-seob et al., 2009, p. 66; Kent & Taylor, 1998; McAllister-Spooner, 2008). Construídos com base na natureza da informação assente na transparência, ética e verdade (Phillips & Young, 2009), na "proximidade e reciprocidade, no dar e receber, no ouvir e contar, isto é, no diálogo", no envolvimento dos públicos com as organizações, estes relacionamentos condicionam a imagem das organizações, pois a interatividade e o diálogo estão intimamente ligados ao lado autêntico e genuíno da relação (Macnamara, 2010, p. 332), uma perspetiva que aprofundaremos no próximo capítulo.

## 1.5. Notas conclusivas do capítulo

Este capítulo deu-nos uma base de conhecimento teórico relevante, na medida em que nos permitiu delinear os eixos do modelo de análise respeitantes ao desenvolvimento da pesquisa empírica. Assinala-se que os autores destacam o papel do meio de comunicação eletrónica, enfatizando que o seu desenvolvimento criou novas formas de relação, de integração, de interação, de construção social - em suma, novas formas de viver experiências em diferentes contextos de tempo e de espaço, novas formas de mediação (McLuhan, 1964a; Meyrowitz, 1985; Silveirinha, 2002; Thompson, 1998).

Para além da compreensão dos novos ambientes sociais, importa igualmente, nesta investigação, perceber como os novos "lugares" de comunicação moldam o comportamento social e as formas de integração e interação social que condicionam as respostas comunicacionais das organizações, como analisaremos no capítulo seguinte.

Percebemos ainda a importância do entendimento da mediação para a compreensão da formação da imagem da experiência turística no destino, uma mediação – um lugar -

tecnológica mas também social. Associado à imagem, ao imaginário, ao simbólico, está o sentido e o significado cuja produção depende de várias dimensões. Vimos também que as correntes do meio podem ser deterministas, no sentido em que colocam a tecnologia como o motor das mudanças, de modo relativamente indiferente aos conteúdos que percorrem esses *media*. McLuhan (1964a) fala-nos de uma relação sensorial dos nossos sentidos com os meios tecnológicos de comunicação - eles captam a nossa atenção e envolvem os nossos sentidos. Já Meyrowitz salienta que quando utilizamos os meios eletrónicos desenvolvemos e partilhamos novos tipos de experiências, por vezes interagindo com pessoas que não conhecemos, que são *strangers*, mas com quem nos identificamos, porque ficamos a conhecer mais sobre elas, sobre o estilo de vida delas, permitindo o desenvolvimento de diferentes formas de integração, facilitando o processo de socialização dando origem a sentimentos de pertença a uma nova comunidade e um novo sentido do "lugar", numa nova experiência espacial e temporal.

Também de modo não determinista, Thompson aprofunda as formas de interação social e o papel destas na produção e organização social do poder simbólico, na perceção das mensagens. A esta dimensão social da produção do significado, Silverstone, numa perspetiva eminentemente cultural, acrescenta as características dos conteúdos relacionadas com a linguagem, a retórica, a poética e o erotismo, que chamam, captam a atenção, convidam o ator social para jogar um jogo. Tais conteúdos envolvem-no numa experiência que quase parece real, mas é mediada, que permite uma abstração do real, uma representação de papéis, um envolvimento com grupos de identidade com os quais o ator social se identifica e interage num espaço meramente simbólico, mas que não passam de *strangers*, num lugar real e sujeito a uma interpretação muito real.

A perspetiva mais determinista, que valoriza o meio tecnológico e a relação do ator social com o meio parece-nos insuficiente para compreender a formação da imagem. Por isso, deve ser complementada com novas perspetivas ligadas à produção do significado, dos sentidos, da imagem, do "encantamento", resultante das novas formas de interação caracterizadas pelo consumo, jogo e representação (Meyrowitz, 1985, 2008; Silverstone, 2005; Thompson, 1998).

O olhar retrospetivo que lançamos sobre o capítulo que agora terminamos permite-nos, definir três dimensões fundamentais: uma dimensão tecnológica-social, uma dimensão tecnológica-discursiva e uma dimensão tecnológica-formal. A dimensão tecnológica–social

baseia-se em três premissas: a relação sensorial defendida por McLuhan, pelas formas de integração preconizadas por Meyrowitz e formas de interação exploradas por Thompson. A dimensão tecnológica-discursiva tem como principais elementos de análise a retórica, a poética e a erótica, apresentadas por Silverstone. A terceira dimensão, tecnológica-formal, diz respeito aos mecanismos de interação social que o meio de comunicação permite, como é salientado por Thompson, e aos meios de integração social referenciados por Meyrowitz.

As características de conectividade, interatividade e vividez dos *media* emergentes, levam Macnamara a propor um novo modelo de comunicação mediada que pressupõe uma abertura ao diálogo e ao envolvimento dos públicos e organizações numa produção conjunta de significados e imagens. Desta forma, é nossa intenção retermos agora a atenção sobre a temática da produção organizacional das mensagens, dos significados e imagens através da abordagem do meio de comunicação, da *web*. Teremos como objetivo entender o papel dos *websites* das organizações na forma de pensar, imaginar, atribuir sentido e significado, através da utilização dos conteúdos, das imagens e textos, e dos recursos de interação e comunicação. Por isso, impõe-se agora uma análise dos paradigmas teóricos que dão forma ao entendimento da comunicação do lado das organizações. Mais especificamente, importa analisar o papel das relações públicas na era digital, o que faremos de seguida.

## CAPÍTULO 2
## Da disseminação de informação ao diálogo: a compreensão das relações públicas na era digital

> "O ecrã, a lente, ou a metáfora através da qual uma pessoa olha para o mundo tem um profundo impacto no que poderá ver" (Kent, 2001, p. 360)

A reflexão sobre a teoria do meio permite-nos reconhecer que há uma presença da internet, da *web*, na vida social, com fortes reflexos na produção de significados e na produção de imaginários, da mobilidade imaginativa e virtual. Esta presença da internet é também visível na vida das organizações, assumindo uma importância cada vez maior na forma como elas comunicam com os públicos (Kent, Taylor & White, 2003; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Taylor, Kent & White, 2001). De facto, assistimos a uma crescente dependência e influência da tecnologia não só na vida social, mas também na vida das organizações, o que vem justificar a complexificação das relações entre estas e os públicos (Kent, 2010). Por outro lado, a crescente necessidade de criação e manutenção de relações, entre uma organização e os seus públicos, bem como a disseminação de informação e a comunicação contínua, levam ao reconhecimento do papel relevante que as relações públicas assumem nas organizações, daí resultando uma reconceptualização deste campo da comunicação.

Na verdade, da compreensão das relações públicas como técnica de persuasão e manipulação, dos finais do século XIX e princípios do século XX, passámos para uma concetualização da disciplina como uma ciência social aplicada que visa a troca de significado e sentido entre as organizações e os públicos (Botan & Hazleton, 1989), a partir não só da disseminação de informação, mas sobretudo do estabelecimento de relações dialógicas entre eles (Kent & Taylor, 1998). Tal trouxe reflexos profundos para a formação da imagem pública das organizações, sendo a produção do imaginário e da imagem a verdadeira essência das relações públicas (Heath, 1993). A partir desta última concetualização e entendendo, como Heath (1993) refere, que o significado e o sentido são fundamentais para as organizações e para os públicos, facilmente podemos compreender que as relações públicas assumem um papel ainda mais central e fundamental nas

organizações perante os contextos sociais e organizacionais atuais - globais, complexos e em constante mudança.

As relações públicas são entendidas como um domínio científico da comunicação (Botan & Taylor, 2004; Grunig & Hunt, 1984) mas "com a sua própria pesquisa e teoria" (Botan & Taylor, 2004, p. 645). A pesquisa da disciplina tem as suas raízes nos Estados Unidos, tendo emergido mais tarde na Europa, embora de uma forma fragmentada (Botan e Hazleton, 2006), levando ao desenvolvimento de um campo teórico europeu mais frágil, impreciso e imaturo (Moss, Vercic & Warnaby, 2000), no que diz respeito à sua autonomia disciplinar. As reflexões de Moss, Vercic e Warnaby (2000) e Botan e Taylor (2004) dizem-nos que esta fragilidade e imprecisão na Europa, mas também nos EUA, vem em grande parte, de uma multidisciplinaridade inerente quer às práticas e às competências, quer às pesquisas e teorias das relações públicas desenvolvidas ao longo dos tempos.

Podemos afirmar que a investigação neste campo tem quase um século de vida, embora tenha sido a partir da segunda metade do século XX, sobretudo a partir de 1989, que se fez notar de forma mais intensa e significativa o desenvolvimento de mais investigação, refletindo-se no aumento do número de publicações, designadamente de jornais e revistas científicas específicas, bem como no surgimento de associações, de organizações e da realização de eventos científicos, tornando-se um dos campos da comunicação mais investigado (Botan & Hazleton, 2006; Botan & Taylor, 2004)[13], uma evolução que desenvolveremos um pouco mais abaixo.

Embora o entendimento das relações públicas como ciência social aplicada seja aceite de forma unânime por vários autores, vemos que o campo pode diferir no que diz respeito à delimitação e definição teórica, segundo os estabelecimentos de ensino onde as pesquisas são desenvolvidas e à própria diversidade de pesquisas. Assim, se nos EUA as teorias das relações públicas são desenvolvidas por académicos das "escolas de jornalismo e das ciências sociais, empíricas e humanistas ligadas ao estudo da comunicação", "no Reino Unido a investigação é desenvolvida nas escolas de negócios e gestão" (Moss et al., 2000, p. 2).

[13] Nos Estados Unidos surge a *Public Relations Review, a Public Relations Research, o International Journal of Strategic Communication*. Em Inglaterra são criados o *Corporate Communication: An international Journal* e o *Journal of Communication Management* (Botan & Hazleton, 2006, p. 5; Botan & Taylor, 2004)

Embora assentes numa desenvolvida base teórica no domínio da comunicação, perante esta diversidade e desafios atuais, Hazleton e Botan (2006) reconhecem que há necessidade de mais investigação em relações públicas, salientando que deve ser desenvolvida de forma concertada e sistemática, de modo a contribuir para a formação de um corpo de conhecimento perfeitamente delimitado.

Tradicionalmente, as suas correntes e perspetivas teóricas estão na base de dois paradigmas: o paradigma funcionalista e o paradigma cocriacional, que correspondem a duas grandes fases concetuais do campo das relações públicas. Uma primeira fase ocorreu até aos finais do século XX, tendo-se tornado mais evidente nas suas duas últimas décadas. Nela, as questões da comunicação e das relações públicas eram explicadas à luz do paradigma funcionalista, que vê os "públicos e a comunicação como meras ferramentas para alcançar alguns interesses das organizações" (Botan & Hazleton, 2006, p. 7; Botan & Taylor, 2004, p. 651). A segunda fase correspondente aos inícios do século XXI, conheceu o desenvolvimento de mais investigações que contribuíram de forma relevante para uma reorientação teórica de base cocriacional. Esta tem por base uma perspetiva relacional e dialógica, que entende os "públicos como cocriadores de significados e enfatiza a construção da relação com todos os públicos" e o estabelecimento de diálogo entre a organização e estes, uma perspetiva que ainda carece de maior aprofundamento (Botan & Hazleton, 2006, p. 7).

Este capítulo tem, portanto, como principal objetivo abordar os principais paradigmas das relações públicas, olhando com mais profundidade para as perspetivas que estão na base da presente investigação: a teoria da retórica dialógica, como concebida por Heath e a teoria dialógica aplicada ao meio internet, desenvolvida por Kent e Taylor, sendo ambas consideradas abordagens centrais para compreender a formação de uma imagem.

Estas perspetivas remetem para uma das questões centrais das relações públicas e da internet, a questão da interatividade, focada em duas abordagens básicas: a da disseminação da informação e da produção de relações entre as organizações e os públicos (Capriotti & Moreno, 2007). Neste aspeto, tendo em vista uma abordagem mais específica do problema da pesquisa, temos, por um lado, a abordagem que entende a comunicação a uma via, unidirecional, incidente na disseminação de forma simétrica, onde a retórica tem um papel determinante; por outro, temos uma perspetiva que, sem deixar de estar intimamente relacionada com a retórica, se funda no problema do estabelecimento de

relações das organizações através do diálogo com os públicos[14]. É sob este segundo prisma que a abordagem da perspetiva dialógica, que assume o diálogo como central à forma como os públicos comunicam e imaginam a organização, nos surge como especialmente relevante.

## 2.1. Relações públicas e produção de significado: da comunicação simbólica à relação e ao diálogo

Com algumas manifestações importantes nos finais do século XIX e inícios do século XX, o despontar da investigação científica em relações públicas, tendo em vista a clarificação do seu conceito e a delimitação do seu campo teórico, remonta aos anos 50, tendo-se, portanto, constituído como um corpo de conhecimento relativamente recente (Gonçalves, 2010). Numa breve retrospetiva histórica, podemos enunciar a evolução das práticas do campo, que condicionaram o desenvolvimento das perspetivas teóricas e que deram origem a uma reconceptualização das relações públicas, sobretudo ao longo das três últimas décadas recorrendo aos vários autores que sistematizaram os estudos desenvolvidos. Isso mesmo podemos observar no quadro 2.1., um quadro adaptado de Botan e Taylor (2004) que a seguir apresentamos.

Dos vários autores que são referidos, recorremos aos trabalhos de Grunig e Hunt (1984), Botan e Hazleton (1989, 2006) e de Botan e Taylor (2004), revisitando o contributo de Cuttlip e Center (2001) e de Gonçalves (2010).

A abordagem de Cutlip, Center e Broom (2001) à evolução histórica das práticas de relações públicas, sistematiza as principais eras da evolução até à maturidade, revelando-se um contributo importante para entender os modelos teóricos que emergiram ao longo dos tempos. A perspetiva de Gonçalves (2010), também se revela de interesse para entender o estatuto epistemológico das relações públicas.

[14] Outras perspetivas sobre a produção organizacional dos sentidos poderiam ser aqui incluídas, como a abordagem à narrativização das Organizações ou as que incidem sobre os elementos socio-políticos e discursivos das Organizações (ver, por exemplo, Andrade, 2003). A perspetiva da ética discursiva de base Habermasiana também tem aplicações às Relações públicas dentro do que Gisela Gonçalves chama o "imperativo dialógico" (Gonçalves, 2012a, 2012b).

## Quadro 2.1. - Resumo da pesquisa em relações públicas

| Grunig e Hunt (1984) | Pavlik (1987) | Botan e Hazleton (1989) | Pasadeos, Renfro e Handly (1999) | Vasquez e Taylor (2000) | Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru & Jones (2003) | Botan e Taylor (2004) | Botan e Hazleton (2006) | Gonçalves, G. (2010) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Modelos teóricos | Pesquisa estratégica | *Metateoria* | Papéis | Comunicação técnica e Relações públicas | | *Perspetiva funcional* | *Fundações* | *Estádio Pré-paradigmático* |
| Modelo de agente de imprensa | Ferramentas e técnicas | Pressuposição simétrica | Estudos de gestão e corporativos | Práticas internacionais | Introspectiva | Teoria das relações com os *media* | Teoria da excelência | Modelo de agente de imprensa |
| Modelo de informação pública | Publicidade Corporativa | Persuasão | Modelos de Relações públicas | Gestão de assuntos | Prática /Aplicações | | Teoria retórica | Modelo de informação pública |
| Modelo Assimétrico Bidirecional | Medir a eficácia | Diálogo | Desenvolvimento de teoria em Relações públicas | Negociações | Desenvolvimento de teoria (desenvolvimento de subcategorias de teoria) | Informação subsidiária | Persuasão | Modelo Assimétrico Bidirecional |
| Modelo simétrico bidirecional | Publicação | | Informação subsidiária/agenda | Públicos | Teoria da excelência/simétrica | Agenda *Setting* | Gestão de crise | Modelo simétrico bidirecional |
| Modelo de contingência | Técnicas audiovisuais | *Teoria* | Teoria organizacional | Papéis | Relacionamentos públicos | Persuasão | Teoria da competência em RP | |
| Teoria situacional dos públicos | Psicográficas | Retórica organizacional | | Comunicação simétrica (e excelência) | Teoria de resposta a crise | *Perspetiva cocriacional* | Teoria da responsabilidade social | *Paradigma* |
| Relações com os media | Gestão da relação com os *Media* | Teoria dos jogos | | | Crítica/cultural | Teoria relacional | Modelo teórico de comunicação com os *media* | Teoria da excelência |
| | Política Internacional | Psicográficos | | | Ética/social | Teoria da comunidade | Relações públicas internas, capital social, papel da comunicação organizacional efetiva | Comunicação simétrica |
| | Modelo de processamento de informação | Tipo psicológico | | | Pesquisa académica e aplicada | Teoria da coorientação | *Ferramentas para amanhã* | Abordagem relacional |
| | Hierarquia dos efeitos | | | | Teoria situacional | Teoria da acomodação | Teoria das RP e construção da nação | *Tensões paradigmáticas* |
| | Teoria situacional dos públicos | *Problemas de aplicação* | | | Estudos das mulheres/feminismo/ Diversidade | Teoria dialógica | Perspetiva da estruturação | Abordagem retórica |
| | Papéis e género | Modelo de coorientação | | | Comunicação organizacional | Teoria da excelência e simétrica | Teoria da gestão de crise através da complexidade | Teorias críticas |
| | Profissionalismo | Reflexividade | | | Relações públicas internacionais | | Teoria do método em RP: metodologia do sentido de decisão | Visão europeia das RP |
| | Responsabilidade social | Auto eficácia | | | Teoria dos papéis/Modelos | | Teoria da tecnologia-imagem/ gap da expectância | |
| | Educação em | Modelos de persuasão | | | Fundamentos retóricos | | Diplomacia pública | |
| | | | | | Persuasão/ opinião pública/ angariação de fundos/ comunicação de risco/ gestão de assuntos e assuntos sociais/ teoria da contingência/ teoria da complexidade/ teoria geral da ciência social | | Gestão das relações | |
| | | | | | | | Papel e ética da construção da comunidade | |
| | | | | | | | Construção da teoria dos *Public affairs* | |

Fonte: adaptada de Botan e Taylor (2004, p. 647)

Tendo por base o trabalho de Grunig e Hunt (1984), de Botan e Hazleton (1989), Botan e Taylor (2004) e Botan e Hazleton (2006), como já referimos, podemos distinguir dois

grandes paradigmas teóricos que se constituíram como marcos relevantes no que se refere à investigação em relações públicas: o paradigma funcionalista, que está na base das fundações teóricas das relações públicas e o paradigma cocriacional que constitui uma viragem da investigação deste campo de estudos. O paradigma cocriacional integra as dimensões de análise dos públicos e da criação de relacionamento com estes, sendo estas dimensões as que estiveram na origem da perspetiva relacional e dialógica. Vejamos com mais pormenor a evolução histórica das relações públicas e as tendências de pesquisa correspondentes.

Numa perspetiva de análise das práticas que foram desenvolvidas ao longo dos tempos, em 1984, Grunig e Hunt procederam a uma sistematização dos quatro modelos teóricos correspondentes a diferentes períodos e estádios marcantes da história das relações públicas: o modelo de agente de imprensa, o de informação pública, o modelo de comunicação assimétrica e de comunicação simétrica (Grunig & Hunt, 1984). Como nos refere Gonçalves (2010), os autores são unânimes ao considerar que ao longo destes períodos, as relações públicas conheceram um desenvolvimento de atividades e práticas, com objetivos diversos, assentando na comunicação quer unidirecional, quer bidirecional, quer assimétrica ou simétrica, como a seguir também explicamos.

Entre 1850 e 1900 as práticas de relações públicas centravam-se na propaganda e na persuasão, que embora fossem técnicas olhadas com desconfiança (Macnamara, 2010), são reconhecidas como as práticas mais comuns que estiveram na origem da disciplina (Cutlip et al., 2001). Neste período, a comunicação era desenvolvida num único sentido - da organização para os públicos. A pesquisa dos públicos era, assim, utilizada unicamente com o objetivo de perceber a eficácia das práticas, através da observação e da utilização de métodos quantitativos (Grunig & Hunt, 1984). Neste período, destaca-se o contributo de Phineas Taylor Barnum, mestre dos pseudo-eventos e do mundo do espetáculo, que desenvolveu técnicas de atração, divertimento do público e persuasão (Cutlip et al., 2001).

Nas últimas décadas do século XIX e inícios do século XX, ocorreram um conjunto de acontecimentos e transformações impulsionadas pela industrialização e pela I Guerra Mundial que vieram traçar um novo caminho para as relações públicas, induzindo a uma mudança nas práticas deste campo da comunicação. Passou, então, a dominar o modelo de informação pública (Cutlip et al., 2001). Embora se baseasse também num tipo de comunicação desenvolvida num único sentido, este modelo preconizava a disseminação da

informação com base na "verdade", tendo-se feito já alguma pesquisa, através da realização de testes de legibilidade e de estudos de leitores (Grunig & Hunt, 1984). Cuttlip, Center e Broom (2001) dividiram este período em duas fases e apelidaram-nas de *seedbed era* (1900-1917) e "período da I Guerra Mundial" (1917-1919). No primeiro, destaca-se a prática de publicação defensiva, enquanto que, no segundo, a utilização recorrente da propaganda como uma "arma", com o objetivo de persuadir a opinião pública, foi particularmente marcante. Assim se entende, num período em que era importante conseguir a compreensão dos públicos em relação ao esforço de guerra (Cutlip et al., 2001). Neste primeiro quartel do século XX há já, no entanto, uma alteração nas práticas de relações públicas, para a qual muito contribuiu o trabalho de Ivy Lee que defendeu a mudança do comportamento comunicacional das organizações e preconizou como premissa nuclear das práticas de relações públicas a informação assente nos princípios da verdade. Foi esta premissa que deu origem à sua declaração de princípios, o que faz de Ivy Lee o percursor das relações públicas[15].

Entre 1920 e 1960, a persuasão cientificamente orientada, tendo em vista salvaguardar os interesses da organização, tendo por base o planeamento da comunicação suportado pelo "poder e natureza da opinião pública" (Cutlip et al., 2001, p. 125) fazem-se sentir, dando origem ao modelo assimétrico bidirecional (Grunig & Hunt, 1984). Cutlip, Center e Broom (2001) segmentam este período em duas eras, a era *Booming Twenties* (1920-1929) e a era Roosevelt e II Guerra Mundial (1930-1945). Dois períodos marcados pelos acontecimentos do pós-I Guerra Mundial, da Depressão e da II Guerra Mundial e por práticas de comunicação que implicavam um conhecimento mais profundo da opinião dos públicos, tendo como objetivo informar e conseguir a sua compreensão. O trabalho de Edward Bernays e Rex Harlow, assente nas teorias e pesquisa oriundas das ciências sociais, foram fundamentais para a compreensão mais aproximada das práticas das relações públicas neste período e para a forma como hoje são entendidas. Com base em alguma investigação e com uma sensibilidade particular pelas questões da psicologia humana, Edward Bernays reconhece a importância do estudo da disciplina a partir das ciências sociais, tendo em

[15] A declaração de princípios de Ivy Lee trata-se de um comunicado que apresenta um conjunto de declarações que o comprometem a comunicar abertamente com os *media* e a transmitir informações verdadeiras (Grunig e Hunt, 1984, p. 33).

vista um melhor entendimento do comportamento humano e dos públicos[16] (Grunig & Hunt, 1984).

Até à primeira metade do século XX, predominou, portanto, a concetualização de relações públicas como técnica de persuasão (Grunig & Hunt, 1984). As práticas e natureza da comunicação desenvolvida no período do pós-II Guerra Mundial (1945-1965), no entanto, alteram-se, passando a vigorar o modelo comunicativo simétrico bidirecional. Este modelo constitui uma nova abordagem concetual às relações públicas, desenvolvida por Cutlip e Center, em 1952, que entendem as suas práticas como procedimentos assentes no planeamento da comunicação e que recorrem à pesquisa para obtenção de conhecimento dos públicos, de forma a conseguir estabelecer uma comunicação bidirecional e um diálogo entre eles e a organização (Grunig & Hunt, 1984). A partir daí, esta linha de investigação foi seguida por vários investigadores e as diversas definições de relações públicas passaram a incluir termos como "recíproco, mútuo e entre", ajustamento da organização, intercâmbio e compreensão, de que é exemplo a definição do Instituto Britânico de Relações Públicas, que entendem que esta técnica consiste no "esforço para estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização e os seus públicos" (Cutlip et al., 2001, p. 3).

É então, a partir dos anos 50 até à década de 80, que a investigação de um novo campo disciplinar é fortemente impulsionada, com o início da educação e formação em relações públicas. Com elas ocorreu um aumento rápido de edição de livros, de produção científica da área, com o surgimento de novas associações e com a internacionalização das práticas (Cutlip et al., 2001). Tratou-se também de uma viragem incentivada pelas práticas resultantes, em grande parte, do desenvolvimento de mais canais de comunicação e da apropriação da teoria geral dos sistemas. Como nos diz Gonçalves (2010), ao reconhecer a existência de uma interdependência sistémica das empresas e ao compreendê-las como sistemas abertos, sujeitas a interações permanentes com o meio ambiente, e às influências deste, esta viragem passou a permitir um reconhecimento mais forte do papel da comunicação e das relações públicas nas empresas.

> "A ideia de organização enquanto sistema aberto permite realçar a importância das relações públicas, enquanto função de apoio a todos os subsistemas e na

[16] Edward Bernays era sobrinho de Sigmund Freud e recebeu a influência do seu trabalho (Grunig & Hunt, 1984).

> relação com o meio envolvente, tendo em vista a sobrevivência da própria organização." (Gonçalves, 2010, p. 13)

Esta perspetiva sistémica remete para a concetualização do campo como uma função da gestão (Cutlip et al., 2001; Gonçalves, 2010; Grunig & Hunt, 1984) e para a integração da dimensão estratégica e do planeamento estratégico nas práticas de relações públicas, assente em quatro grandes fases: a fase de pesquisa e definição de problemas, a fase de planeamento, a fase de implementação e a fase de avaliação. Isso mesmo se reconhece nas palavras de Rex Harlow, em 1976, para quem as relações públicas são

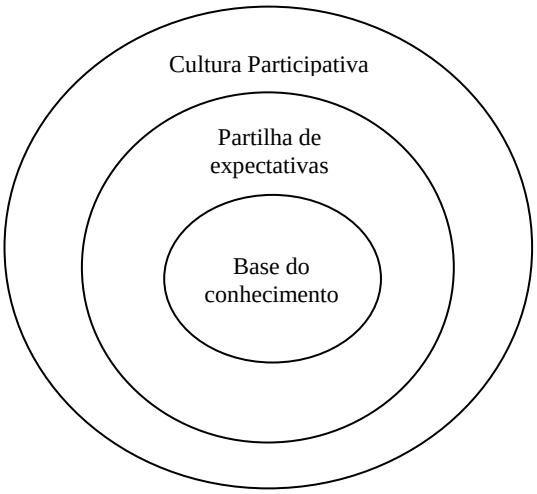
> "Uma função de gestão distintiva que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou assuntos; ajuda a gestão a estar informada e sensível à opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade da gestão para servir o interesse público; ajuda a gestão a ficar a par e a utilizar eficazmente a mudança, servindo como um sistema de aviso prévio que ajuda a antecipar mudanças, e a usar a pesquisa e o som e a comunicação ética como as principais ferramentas" (Cutlip et al., 2001, p. 4; Grunig & Hunt, 1984, p. 7).

A conceção das relações públicas como uma técnica e atividade nuclear de "gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos" serviu de base a todas as outras perspetivas teóricas, como é o caso do trabalho de Grunig e Hunt (1984, p. 6), que ao definirem o modelo simétrico e as linhas orientadoras do quadro concetual deste campo de comunicação, tornaram-se dos autores mais citados na literatura sobre relações públicas. Em causa está o modelo simétrico bidirecional, assente nos princípios de negociação, de compromisso e de compreensão, apontando para a necessidade de pesquisa e diálogo e tendo em vista provocar "mudanças simbióticas nas ideias, atitudes e comportamentos da organização e dos seus públicos" (Grunig, 2000, p. 32). Grunig defende que este modelo deveria ser o modelo normativo ideal para as práticas das relações públicas excelentes, enquadrando-o com uma "teoria da excelência". Esta mesma teoria da excelência foi desenvolvida por Grunig e Hunt e uma equipa de pesquisadores, financiada pela Research Foundation of International Association of Business Communication (IABC), incidindo no estudo da cultura organizacional, dos programas de comunicação, do funcionamento do departamento de relações públicas, do nível organizacional e da dimensão económica de várias organizações (Dozier, Grunig & Grunig, 1995).

O modelo tem como principal fundamento a explicação do papel das relações públicas na excelência organizacional, baseada num conjunto de princípios, oriundos simultaneamente

das teorias microeconómicas, sociais e comportamentais (Vercic & Grunig, 2000) e de uma revisão multidisciplinar que permitem formar um modelo normativo das práticas das relações públicas. Gonçalves (2010) sintetizou estes princípios excelentes, permitindo-nos perceber que eles assentam sobretudo na conceção das Relações públicas como uma função separada das outras funções da organização e uma parte integrante da gestão estratégica das organizações, envolvendo-se no planeamento estratégico destas e das relações públicas, praticando uma comunicação ética, simétrica ao nível interno e externo. Dozier, Grunig e Grunig (1995) referem que o modelo excelente depende da cultura organizacional, englobando três esferas: a base do conhecimento, a partilha de expectativas entre os gestores e uma cultura participativa em toda a organização.

**Figura 2.1 – Modelo excelente**




Fonte: Adaptado de Dozier, Grunig e Grunig (1995, p. 10)

O modelo serviu de suporte base a um conjunto de estudos desenvolvidos no sentido de perceber se esta poderia ser considerada ou entendida como uma teoria global. Esta visão da comunicação simétrica de duas vias foi o modelo central de pesquisa em relações públicas até finais do século XX (Taylor et al., 2001). No entanto, foi também alvo de algumas críticas, tendo sido reconcetualizado num modelo de motivação mista, um modelo de contingência, que engloba o modelo assimétrico e simétrico (Macnamara, 2010). O objetivo seria a satisfação dos interesses da organização mas também dos públicos na prossecução do entendimento mútuo, pois em determinadas situações

> "a persuasão em relação ao ponto de vista da organização é legítima, enquanto em outras situações o alinhamento da organização com os pontos de vista dos públicos é desejável" (Macnamara, 2010, p. 312).

A partir de 1990, surgiram novas tendências de pesquisa, sugerindo uma redobrada atenção para com os públicos e sobretudo para a questão da construção de relacionamentos com estes, que estiveram na base da abordagem relacional (Kelleher & Miller, 2006; Taylor et al., 2001). Como principal representante desta linha interpretativa temos J.A. Ledingham, que defende que a abordagem relacional é nuclear no campo de pesquisa das relações públicas (Kent & Taylor, 1998; Ledingham & Bruning, 1998). Esta viragem está intimamente relacionada com a perspetiva de gestão estratégica das relações públicas, entendendo que a gestão das relações "é uma função da gestão que utiliza a comunicação de forma estratégica" (Ledingham & Bruning, 1998, p. 56), e tendo no centro da sua atenção as relações da organização com os públicos (Ledingham, 2001).

Esta perspetiva relacional intimamente associada à perspetiva simétrica suscitou a necessidade e interesse por novas reflexões. Por sua vez, a posição dominante do paradigma funcionalista como eixo teórico central na compreensão das práticas de relações públicas, importantes para a consolidação deste campo da comunicação enquanto disciplina científica, foi também alvo de reflexão, dela tendo resultado novos contributos teóricos importantes para a afirmação das relações públicas como corpo de conhecimento (Gonçalves, 2010) e que integraram as dimensões retóricas e dialógicas e a viragem para o paradigma cocriacional.

Este novo paradigma cocriacional preocupa-se com o entendimento das relações entre os públicos e as organizações, derivando "da teoria relacional, da teoria da comunidade, da teoria da coorientação, da teoria da acomodação e da teoria dialógica" (Botan & Hazleton, 2006, p. 13), centrando-se no estabelecimento de relações e de diálogo entre as organizações e os públicos (Botan & Taylor, 2004; Ledingham & Bruning, 1998; Ledingham, 2001, 2003, 2006). Este paradigma é entendido como o paradigma que mais contribui para a afirmação da disciplina das relações públicas, situando-as mesmo como uma "área fundadora da comunicação", constituindo objeto de futuros desenvolvimentos de pesquisa em relações públicas (Botan & Hazleton, 1989; Botan & Hazleton, 2006).

Para Botan e Taylor (2004) esta perspetiva parte de linhas desenvolvidas por vários autores, como é o caso de Broom, Casey e Ritchey (1997), Ledingham e Bruning (1998),

tendo a perspetiva das relações como centrais na atividade de relações públicas; de Heath (1993, 2000; Heath et al., 2006; 1992) com uma visão retórica; de Grunig (1992) e a teoria simétrica e de excelência; de Botan (1997), Kent e Taylor (1998) e a teoria dialógica, em que o diálogo é visto como uma orientação e um processo (Botan & Taylor, 2004), mas também como um produto (Kent & Taylor, 1998). Desta literatura, destacam-se, para o nosso caso, os trabalhos de Heath e Kent que trabalharam a abordagem da retórica dialógica e de Kent e Taylor relativa à perspetiva dialógica e o meio, a internet.

Toth e Heath (1992) consideram que, para compreender as relações entre as organizações e os públicos, é fundamental compreender a retórica na perspetiva das relações públicas, pois é ela que permite o entendimento da procura e partilha de informação, da influência das opiniões, pensamentos e significados. Trata-se de um conceito importante para a compreensão das relações humanas, devendo estas ser trabalhadas segundo princípios éticos subjacentes ao processo dialógico e a reciprocidade de interesses da organização e dos públicos, o que remete para uma ligação estreita com a perspetiva simétrica. Kent e Taylor aprofundam esta questão e defendem que intimamente ligada à perspetiva simétrica de duas vias, à relacional, bem como à retórica, está a perspetiva dialógica, assente no princípio de um diálogo verdadeiro que envolva a organização e os públicos. Assim se constitui a base para o estabelecimento de relacionamentos mais éticos e duradouros (Kent & Taylor, 1998; Taylor et al., 2001).

Esta perspetiva reflete a transição para uma perspetiva cocriacional (Botan & Taylor, 2004), pois o "diálogo eleva os públicos ao estado de comunicadores em situação de igualdade de circunstâncias às da organização" (Botan, 1997, p. 196), sendo este o eixo teórico central da presente investigação.

Os modelos de comunicação retóricos, relacionais e dialógicos têm, portanto, servido de base à pesquisa em relações públicas na última década. Com o domínio das tecnologias e da internet, percebemos que a produção de significado, a construção de relações e o estabelecimento de diálogo, através dos novos *media*, conferindo aos públicos um papel de relevo na produção de conteúdos e mensagens e sobretudo de significados, têm uma influência forte no incremento da confiança e lealdade dos públicos para com as organizações (Botan & Taylor, 2004; Kent, 2010), moldando a sua forma de olhar e interpretar (Heath, 1993).

Tendo nós como objeto de estudo a análise do papel da *web* na atribuição de sentido e na formação do significado e do imaginário, revemo-nos nos modos de pensar as relações públicas que têm por base estas três abordagens. Mais especificamente, enquadramo-nos na abordagem retórica preconizada por Toth e Heath (1993, 2000; Heath et al., 2006; Toth & Heath, 1992; Toth, 1992) e na perspetiva dialógica de Kent e Taylor (Heath et al., 2006; Kent & Taylor, 1998, 2002, 2003; Kent, 2008; McAllister-Spooner & Taylor, 2007; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Taylor & Kent, 2004) cujos trabalhos versam a construção de relações dialógicas na internet (Botan & Taylor, 2004)[17].

## 2.2. Relações públicas, retórica e produção simbólica

A capacidade da organização para transmitir mensagens através da linguagem textual ou visual, estabelecendo diálogo, criando relações simbólicas com os públicos, moldando o olhar, levando à produção de sentido e à formação de imagens, tem sido alvo de análise por parte dos que partilham a perspetiva retórica (Heath, 1992; Toth & Heath, 1992; Toth, 1992). Grunig e Hunt (1984) consideram que os princípios concetuais das relações públicas e os seus estudos comunicativos são desenvolvidos por Aristóteles, no seu livro *Retórica*. O uso da linguagem, tanto oral como escrita e, sobretudo, após o desenvolvimento dos meios impressos, para influenciar e persuadir, esteve na base do desenvolvimento inicial das práticas de relações públicas, situando a retórica como abordagem predominante na compreensão desta área da comunicação (Grunig & Hunt, 1984). Como já referimos, ela foi fortemente adotada pelos investigadores das relações públicas no último quartel do século XX, mais concretamente a partir de 1979, passando o conceito a estar associado a todo o tipo de discursos utilizados nos *media*, tais como discursos verbais, não-verbais e visuais (Toth, 1992) e dando origem a duas linhas de

[17] Numa breve nota biográfica, podemos referir que Elizabeth Toth tem o Doutoramento em Comunicação, é professora, e está no Departamento de Comunicação, da Universidade de Maryland. Foi editora *Journal of Public Relations Review*. Atualmente é "editora associada dos estudos de jornalismo de um jornal internacional. É investigadora, autora e co-autora de diversos livros de Relações Públicas (Toth, 2012). Robert Heath é professor de Comunicação na Escola de Comunicação, na Universidade de Houston (Heath, 1993) e diretor do Institute for the study of Issues Management na mesma universidade (Heath, Pearce, Shatter e Taylor, 2006). É investigador na área da teoria e prática dos assuntos de gestão (Bowen e Heath, 2005). Michael Kent é professor associado de Relações Públicas da University of Oklahoma's Gaylord College. Tem desenvolvido investigação nas áreas das novas tecnologias, da comunicação mediada, do diálogo, comunicação internacional e comunicação na web (Kent, 2012). Maureen Taylor é professora assistente e é responsável pelo grupo de comunicação estratégica no Gaylord College of Journalism and Mass Communication, na Universidade de Oklahoma, U.S.A. (Kent, Taylor e McAllister-Spooner, 2008).

pesquisa da retórica relacionada com as relações públicas: a retórica fundamentalista e a retórica organizacional (Toth, 2002).

Estas duas orientações de investigação têm como base a utilização de linguagem e estratégias comunicacionais persuasivas, tendo como objetivo, no caso da retórica fundamentalista, influenciar a sociedade e, no que diz respeito à retórica organizacional, influenciar os elementos da organização (Toth, 2002). Mais em geral, "os investigadores retóricos acreditam que o comportamento simbólico cria e influencia relações entre a organização e os públicos" (Toth & Heath, 1992, p. 4). De facto, o uso da linguagem verbal e visual por parte das organizações produz significados que moldam a forma como as pessoas olham e interpretam a realidade (Heath, 1993), mas essa mesma linguagem dos públicos permite entender os seus pontos de vista (Toth & Heath, 1992). Por essa razão, a retórica serve a pesquisa em relações públicas no contexto comunicacional da era digital, sendo mesmo considerada pelos vários autores como "a essência das relações públicas" (Heath, 1993, p. 142). No seu artigo "*A rethorical approach to zones of meaning and organizational prerogatives*", Heath refere que

> "Para defender que a retórica é a essência das relações públicas, este artigo argumenta que o significado define a identidade e prerrogativa das organizações, das pessoas a elas associadas e das suas relações" (Heath, 1993, p. 142)

O conceito de retórica, no entanto, tem vários entendimentos, sendo difícil uma definição global. O trabalho de Heath trouxe um contributo importante para a definição de uma abordagem retórica global e dominante nas relações públicas, sendo essa a razão pela qual lhe prestamos aqui mais atenção (Ihlen, 2002).

Até aos anos 80, a retórica tinha uma conotação negativa, estando associada às práticas das relações públicas pouco éticas, baseadas na assimetria, na influência e persuasão pela utilização de símbolos e da linguagem tendo em vista a manipulação (Heath, 1993, 2000), por oposição à dialética como refere Aristóteles (Roberts, 2004). O conceito de Retórica foi sendo desenvolvido por aplicações com objetivos diferentes, mas da influência pela utilização da mentira, passou a ser utilizada como forma de influência pelo uso da verdade, o que acontece a partir dos anos 80. Por esta razão, a perspetiva de Heath (1993, 2000) remete para o papel da retórica nas práticas de comunicação das relações públicas num entendimento mais simétrico do que assimétrico, considerando os interesses da organização mas também dos públicos e consistindo num diálogo de opiniões (Heath,

2000). Toth (1992) acrescenta que, na perspetiva das relações públicas, a retórica está relacionada com o conhecimento e a verdade resultantes de um diálogo, devendo este ser encarado como a "cocriação através de declarações da organização e dos públicos/Stakeholders" (Bowen & Heath, 2005, p. 86). "Através do diálogo retórico as partes formam opiniões e negoceiam limites e obrigações que são básicas para os seus relacionamentos e interesses mútuos" (Toth & Heath, 1992, p. XII).

O diálogo marcou a tendência da investigação sobre a retórica e as relações públicas, o que lhe deu um caráter mais humanista, simbólico e crítico, valorizando o contributo das partes, dos públicos e da organização, na interação (Toth, 2002). Estas características ganharam força na tentativa de compreensão das relações públicas atuais, sobretudo devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação e em particular da internet, em que o meio emerge como um lugar de representação, de jogo, de mediação da experiência, mas também como um lugar de encontro e de partilha, elementos condicionadores da imaginação, como vimos no primeiro capítulo.

Heath (2000) considera que a retórica é ética porque implica o diálogo, envolve os intervenientes numa troca de informações aberta, numa partilha de ideias, tendo por base a confiança e o ajustamento mútuo e dinâmico de ideias e de pessoas, permitindo a aquisição de conhecimento e a compreensão. Estas ideias vêm ao encontro da perspetiva de Ihlen (2002) que considera que a abordagem retórica é um processo simétrico, interativo, dialético e ético e de Michael Kent (2001) que detém a sua atenção sobre as características retóricas e dialógicas da comunicação na internet. O trabalho deste último autor é de especial interesse para a nossa investigação, já que convoca o diálogo e a retórica dialógica para falar da *web*, da comunicação e da relação. Propondo uma avaliação crítica da retórica na internet, o autor abre caminho para este tema, que se tornou proeminente e objeto de análise a partir de 2000, procurando compreender a retórica associada ao diálogo na internet e considerando que esta é condicionadora da forma de olhar e imaginar (Kent, 2001). Nesta perspetiva, para compreendermos a omnipresença e ubiquidade da *web* é fundamental conhecer o quadro retórico dentro do qual a *web* faz sentido.

À semelhança da definição do meio a partir das três metáforas de Meyrowitz, Kent define o meio digital, a *web*, como uma metáfora, uma perspetiva, uma forma de olhar, condicionadora da compreensão e perceção, tendo como objetivo a informação mas também a persuasão (Kent, 2001). Subjacentes ao seu quadro retórico, o autor tem como

base os princípios da retórica defendidos por Sproule (Kent, 2001). Estes princípios assentam no facto de que a *web* surge como um novo meio de comunicação dirigido aos públicos e indivíduos e não tanto às massas, exercendo influência e persuadindo as massas através dos indivíduos, de quem depende a seleção do meio de comunicação e da informação a receber. A estas características, Kent (2001) acrescenta a riqueza da informação, mas também a prevalência da aparência sobre o conteúdo, das imagens sobre as ideias, pela utilização de recursos multimédia e do *design*, do elemento visual, da fotografia. Estes elementos conferem credibilidade à informação da *web*, para além de seduzirem e persuadirem pela diversão.

Nesta perspetiva, é de salientar que a persuasão depende de todos os comunicadores na *web*, das organizações, dos indivíduos que gerem os conteúdos das organizações, dos públicos e indivíduos que estão ligados e conectados às organizações, pois "todos nós estamos a inventar a *web*", sendo o diálogo a metáfora condutora da forma de olhar e imaginar (Kent, 2001, p. 371). Interessa agora compreender com mais profundidade esta perspetiva dialógica.

### 2.3. Relações públicas, relação e diálogo com os públicos

A questão da gestão das relações entre a organização e os públicos introduz uma nova dimensão às práticas das relações públicas, contribuindo fortemente para a afirmação da disciplina (Broom et al., 1997; Bruning & Ralston, 2000; Hung, 2005; Ledingham & Bruning, 1998; Ledingham, 2006). Para alguns autores, esta perspetiva relacional assume mesmo o papel de teoria geral ou paradigma das relações públicas (Bruning & Ralston, 2000; Ledingham, 2003). O conceito de relação foi integrado na disciplina com Cutlip, Center e Broom (2001), nos anos 50, que a definem como uma "função da gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus públicos, de quem o sucesso ou falhanço depende" (Cutlip et al., 2001, p. 6).

Esta concetualização veio marcar uma viragem no entendimento do papel das relações públicas e nas práticas deste campo da comunicação como já referido. Dada a sua complexidade, Broom, Casey e Ritchie (1997) consideram no entanto que é fundamental definir a relação na perspetiva das relações públicas. A partir das análises de várias áreas do saber em que o conceito de relação assume um papel importante - desde a perspetiva da

comunicação interpessoal, à psicoterapia, às relações interorganizacionais, à teoria sistémica -em que o conceito de relação é entendido como uma realidade subjetiva ou objetiva, ou subjetiva e objetiva em simultâneo, Broom, Casey e Ritchie (1997) propõem um conceito com características de medida relacionadas com os antecedentes e os consequentes da relação. Partindo da ideia de que a "relação representa a troca ou transferência de informação, energia ou recurso" (Broom et al., 1997, p. 94), os autores referem que ela é simultaneamente uma variável dependente e independente, assente em perceções, expetativas e comportamentos que resultam numa "interdependência estruturada" e em "comportamentos institucionalizados" (Broom et al., 1997, p. 95).

Numa tentativa de colmatar o que entendem ser uma falha conceptual em Broom, Casey e Ritchie (1997), Ledingham e Bruning (1998) trazem também um contributo importante para o desenvolvimento da abordagem relacional, definindo o conceito de relação organização-públicos como

> "O estado que existe entre uma organização e os seus públicos principais em que as ações de uma entidade têm impacto sobre o bem-estar económico, social, político e/ ou cultural da outra entidade". (Ledingham & Bruning, 1998, p. 62)

A investigação sobre a perspetiva relacional emergiu, assim, motivada, por um lado, pelo reconhecimento do papel das relações e da gestão de relações nas práticas de relações públicas, que vieram introduzir os conceitos de gestão e estratégia incidentes na pesquisa, planeamento, implementação e avaliação, como já referido. Por outro lado, foi impulsionada pelo estudo das componentes, dos tipos de relação organização-públicos e da ligação desta às perceções, atitudes e comportamentos dos públicos, bem como da construção de modelos de relações organização-públicos que interligam os antecedentes ou os princípios, os processos ou os caminhos e os consequentes ou os resultados dessas relações (Ledingham, 2001; Ledingham e Bruning, 1998). A perspetiva relacional defende que a unidade de análise e de medida do impacto das relações públicas é a relação organização-públicos, envolvendo esta um intercâmbio, uma troca contínua de necessidades, expectativas e práticas das organizações e dos públicos (Ledingham, 2001, 2003, 2006).

Os autores são unânimes ao considerar que estas práticas das organizações e dos públicos partem de antecedentes que dizem respeito a um conjunto de princípios fundamentais, nos quais as relações organização-públicos devem assentar: a confiança, a facilidade de

abertura, a demonstração de envolvimento, o investimento e o compromisso, que vêm afetar profundamente as perceções, atitudes, avaliações e comportamentos dos públicos (Broom et al., 1997; Bruning & Ralston, 2000; Ledingham & Bruning, 1998). Por outro lado, é de salientar o trabalho de Hon e Grunig (1999) que consistiu no desenvolvimento de um conjunto de diretrizes para medir as relações organização-públicos, dando origem a quatro dimensões associadas aos resultados desta relação: a reciprocidade controlada, a confiança, a satisfação e o compromisso. Broom et al (1997) acrescentaram o nível de formalização, de standardização, complexidade, intensidade e reciprocidade.

Ledingham (2001, 2003, 2006) considera que os níveis das dimensões atrás referidos permitem avaliar ou perceber o estado da relação organização-públicos, defendendo que estas relações quando são eficazes e bem sucedidas levam ao entendimento mútuo, satisfazendo o interesse comum de ambas as partes - organizações e públicos, permitindo ganhos a vários níveis (económico, social e político). Importa salientar que as relações entre a organização e os públicos têm um carácter dinâmico, podem alterar-se e evoluir, podendo assumir diversas tipologias, como a relação simbólica, comportamental, à relação pessoal, profissional e comunitária (Ledingham & Bruning, 1998; Ledingham, 2001, 2003, 2006).

Hung (2005) desenvolveu um estudo sobre a tipologia das relações desenvolvidas pelas empresas multinacionais com os seus públicos na China, referindo um contínuo de tipologias de relações:

**Quadro 2.2 - Tipologias de relações de Hung**

| **Preocupação com o interesse próprio** | | | | | | | **Preocupação com o interesse dos outros** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **Zona ganhar-ganhar** | | | |
| **Relações exploradoras** | Relações manipuladoras | Relações contratuais | Relações simbióticas | Relações de troca | Relação de aliança | Relação comunal comum | Relação comunal unilateral |

Fonte: Hung (2005, p. 416)

O autor considera que as relações situadas nos extremos não são recomendadas para as organizações, sendo as exploradoras, manipuladoras e contratuais mais negativas, originando má reputação; as relações mais benéficas são as relações de troca, de aliança e as relações comunais comuns.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação interativos, sobretudo com a internet, o objetivo das relações públicas passou a estar particularmente relacionado com o desenvolvimento das relações dialógicas mediadas entre a organização e os públicos, conferindo-lhes destaque e passando estes últimos a assumir um papel ativo na relação (Bruning & Ralston, 2000).

Importa agora reter a nossa atenção sobre a relação e interação dialógica mediada que ganhou mais força com o surgimento da internet, na medida em que passou a permitir uma comunicação direta da organização com os públicos, fomentando a criação de uma relação (Kent & Taylor, 2002).

### 2.3.1. Perspetiva dialógica e produção de significado nas relações públicas

As relações públicas visam a construção de um diálogo aberto e de uma relação próxima entre uma organização e os seus públicos, pelo que, com a emergência da internet e sobretudo da *web* 2.0, a perspetiva dialógica veio assumir um papel importante na investigação académica. Esta linha de investigação que liga o modelo dialógico das relações públicas ao contexto *online* é entendida como uma das linhas de pesquisa de mais relevo (Taylor et al., 2001), sendo fundamental o desenvolvimento de mais pesquisa que a consubstancie (Kent et al., 2003; Kent & Taylor, 1998). Os investigadores desta linha têm como preocupação o estudo das formas, funções e princípios de diálogo, tendo em vista a compreensão da comunicação dialógica na relação entre os públicos e as organizações.

No âmbito da pesquisa em comunicação, Pearson foi um dos primeiros autores a associar o diálogo à teoria das relações públicas (Kent et al., 2003; Kent & Taylor, 2002; McAllister-Spooner, 2008; Taylor & Kent, 2004). Gonçalves (2012a, p. 35) refere mesmo que

> "Pearson sugere que uma 'situação ideal de relações públicas' seria aquela em que as organizações e os públicos interagem, isto é, um espaço (a esfera pública) onde o emissor (ou a organização) e o ouvinte (ou o público) comunicam."

Mas revemo-nos no trabalho de Kent e Taylor, desenvolvido a partir de 1998, dado tratar-se de um forte contributo no que diz respeito à concetualização da perspetiva dialógica. A comunicação dialógica parte da premissa de que o diálogo é entendido como uma comunicação sobre assuntos de interesse para os públicos e para a organização, implicando

uma troca de ideias e opiniões, levando a que este tipo de comunicação seja mais ético, mais honesto, mais verdadeiro, levando à construção de relações mediadas mais duradouras (Kent et al., 2003; Kent & Taylor, 1998, 2002; Taylor et al., 2001),"mais humanas" (Heath et al., 2006, p. 353), inspirando o "lado criativo e único" (Heath et al., 2006, p. 354).

As perspetivas dos autores convergem no sentido de considerar que o estabelecimento dos relacionamentos têm por base o interesse, a atração, a interação, a confiança, algum risco e manutenção periódica, podendo implicar interações insatisfatórias (Taylor et al., 2001).

A teoria dialógica define as funções e os princípios dialógicos através dos quais uma empresa deve reger a gestão da sua comunicação e a construção de relações mediadas com os públicos. Kent e Taylor (1998, 2002) aprofundaram esta perspetiva, sistematizando um conjunto de funções e princípios dialógicos que podem ser incorporados nas práticas de relações públicas através da relação e interação dialógica mediada e da relação organizacional, assinalando que os *websites* se tornaram "uma ferramenta de comunicação omnipresente" (Taylor & Kent, 2010, p. 208).

Podem considerar-se cinco funções das relações públicas dialógicas *online* como nucleares no que diz respeito à criação de um relacionamento mediado com os públicos. A primeira dessas funções é a ligação dialógica, que está relacionada com a possibilidade do *website* e redes sociais permitirem *feedback* entre a organização e os públicos, dos públicos solicitarem informação, colocarem questões, "expressarem as suas opiniões sobre determinados assuntos" (Taylor et al., 2001, p. 271) e com a possibilidade da empresa prestar as informações que os públicos desejam (Kent & Taylor, 1998, 2002, 2003; Taylor et al., 2001). Os autores consideram esta a função mais importante no que se refere à prática do dialogismo.

A segunda função refere-se à informação útil, que tem a ver com o valor que a informação disponibilizada nos *website*s e nas redes sociais tem para os públicos, estando também relacionada com a forma como a informação e os conteúdos se apresentam organizados, estruturados e hierarquizados, criando nos públicos o desejo e vontade de interagir. Kent e Taylor salientam que a informação útil passa pela informação da organização, dos produtos ou serviços e dos contactos, entre outros.

A terceira função diz respeito à repetição da visita por parte dos utilizadores, que se refere a recursos que motivam a repetição da visita ao site e a interação com a empresa de forma regular. Esta função está diretamente relacionada com as duas anteriores, na medida em que a existência de recursos interativos que permitem uma comunicação permanente entre a organização e os públicos e a disponibilização de informação e conteúdos úteis e atualizados, bem como a facilidade de acesso ao site e aos conteúdos, levam a que os utilizadores sintam interesse em repetir a visita ao site. Os autores enunciam alguns dos recursos que o permitem: a atualização da informação, alteração de assuntos, fóruns de conversação, espaços para comentários e facilidade de *download* de documentos (Kent & Taylor, 1998; Taylor et al., 2001). Esta função revela-se fundamental para a manutenção das relações entre as organizações e os públicos.

A quarta função dialógica tem a ver com a facilidade de interface ou a facilidade de compreensão e utilização do site por parte dos utilizadores de forma intuitiva, permitindo uma certa liberdade aos utilizadores na forma como exploram o site, consultam a informação, de forma a que estes não se sintam intimidados, envolvendo-se na interação com a organização. Para além de permitirem um uso fácil (Kent & Taylor, 2003; Kent, 2001), a organização de conteúdos no site também é relevante, sendo privilegiados "sites interessantes, informativos e com informação de valor para os públicos" (Kent & Taylor, 1998, p. 330).

A quinta função é relativa à permanência dos visitantes na página da organização. Sobre esta questão, os autores acrescentam às funções anteriores o facto de que a página deve ter "informação importante na primeira página" (Taylor et al., 2001, p. 270) e "*links"* essenciais, para reter os utilizadores e não atraí-los para outras páginas, sob pena de "não regressarem" (Kent & Taylor, 1998, p. 330).

São estes recursos de informação e interação que facilitam o diálogo entre a organização e os públicos, que permitem a criação de uma relação mais próxima com os públicos, levando a que os públicos percebam que a organização se preocupa com eles, permitindo a formação de uma imagem favorável da organização (Kent & Taylor, 1998).

Kent e Taylor (2002, p. 24) consideram que o diálogo "é um produto de um processo de comunicação e de relacionamento em curso", mas não é um resultado fácil, requerendo o compromisso das partes envolvidas: da organização e dos públicos. O entendimento de que

estas funções são fundamentais para o estabelecimento de relações e do diálogo, levaram Kent e Taylor (Kent & Taylor, 1998; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Taylor et al., 2001) a definirem os cinco recursos ou princípios dialógicos fundamentais para que o diálogo se estabeleça: os princípios de reciprocidade, proximidade, empatia, risco e o compromisso.

O princípio de reciprocidade implica que a relação organização/públicos tenha por base uma orientação colaborativa e um espírito de igualdade mútua, assentando num esforço conjunto das duas partes, em que as perspetivas e pontos de vista de ambos sejam consideradas e reconhecidas numa discussão livre (Kent & Taylor, 2002), com base num respeito pela auto-estima individual (Kent & Taylor, 2011). O princípio da proximidade implica um imediatismo da presença, um envolvimento entre a organização e os públicos num espaço partilhado, virtual, onde a organização consulta o público sobre determinados assuntos de interesse. O terceiro princípio do relacionamento é o da empatia ou simpatia, que diz respeito a uma relação de complementaridade, de reconhecimento e confiança entre a empresa e os públicos. O quarto princípio que a relação organização/públicos pode envolver, em função da adoção dos princípios dialógicos é o risco, na medida em que o diálogo espontâneo pode implicar resultados imprevisíveis e perigosos, podendo acarretar mesmo alguns riscos. A partilha de informação leva a um conhecimento de "informação, das crenças e desejos dos públicos", tornando-os mais vulneráveis, sendo mais fácil a sua manipulação (Kent & Taylor, 2002, p. 28).

> "Uma vez que o diálogo envolve confiança, risco e vulnerabilidade, os participantes dialógicos (e os públicos) podem ser manipulados por organizações ou públicos sem escrúpulos" (Kent & Taylor, 2002, p. 24).

Este risco pode levar à construção de relações mais fortes, resultantes do esforço da organização para a redução da incerteza. O último recurso tem a ver com o compromisso intimamente associado ao diálogo genuíno, autêntico, ao compromisso para a conversação. Kent e Taylor (2002, p. 30) salientam que o diálogo

> "Pode trazer grandes recompensas para as organizações, na forma do aumento do apoio público, melhoramento da imagem/reputação, e decréscimo da interferência governamental. Para os públicos, o diálogo pode significar aumento de responsabilidade organizacional e aumento da satisfação do público".

Este eixo de funções e princípios de Kent e Taylor (1998) serviu de base ao desenvolvimento de um conjunto de estudos no âmbito da pesquisa dialógica, tendo esta ganho mais visibilidade e reconhecimento nas relações públicas nos últimos quinze anos (Bo-seob, Hyun-ji, & Sang-pil, 2009; Callison, 2003; Frahm & Brown, 2003; Kent, Taylor, & Turcilo, 2006; Kent et al., 2003; Kent & Taylor, 1998, 2002, 2003; Lee & Park, 2013; McAllister-Spooner & Taylor, 2007; McAllister-Spooner & Kent, 2009; McAllister-Spooner, 2008; Poock & Lefond, 2001; Reynolds & Reynolds, sem data; Sommerfeldt, Kent, & Taylor, 2012; Taylor et al., 2001; Taylor & Kent, 2004; Trkman & Lindic, 2004). São ainda de destacar as pesquisas incidentes na forma como o diálogo ou as funções e os princípios dialógicos podem ser usados nos *websites* pelas organizações ativistas (Kent et al., 2003; Sommerfeldt et al., 2012; Taylor et al., 2001; Reber & Kim, 2006; Seltzer & Mitrook, 2007) pelas organizações do setor dos eventos, designadamente dos congressos (Taylor & Kent, 2004), nas instituições de ensino (Bo-seob et al., 2009; Lee & Park, 2013; McAllister-Spooner, 2010; McAllister-Spooner, 2008), em economias transitórias (Kent et al., 2006), em empresas do setor público (Frahm & Brown, 2003) e em organizações sem fins lucrativos (Ingenhoff & Koelling, 2009).

Dos estudos desenvolvidos, devemos salientar que os autores concluem que as funções e os princípios dialógicos são condutores de práticas sustentáveis, sendo preferíveis à comunicação monológica, mas a sua aplicação é mais difícil, exigente, demorada e mais dispendiosa (Frahm & Brown, 2003). Os resultados permitem perceber que os *websites* cumprem algumas funções dialógicas, designadamente a facilidade de utilização, a disseminação de informação útil e a permanência dos visitantes, mas dificilmente cumprem a função dialógica referente à incorporação de recursos para encorajar a repetição das visitas e a interação dos utilizadores, relacionados com o cluster dialógico, identificado por Kent, Taylor e White (2001) como o cluster que dispõe dos recursos que permitem um diálogo verdadeiramente genuíno, induzindo uma maior capacidade de resposta para com os públicos. Por isso, consideram que o "design dos *website*s podem influenciar dramaticamente a perceção dos visitantes sobre uma organização" (Kent, Taylor e White, 2003, p. 74).

Outro trabalho importante foi o de Seltzer e Mitrook (2007) incidente no desenvolvimento de um estudo sobre a incorporação dos princípios dialógicos nos *blogs*, considerando que o resultado da incorporação destes princípios é mais forte neles do que nos *websites*,

constituindo-se como facilitadores da criação de relações mediadas entre a organização e os públicos.

Bo-Seob, Hyun-ji e Sang-pil (2009) analisaram os recursos dos *websites* das organizações que permitem relações com os públicos, concluindo que as cinco funções ou princípios dialógicos defendidos por Kent e Taylor são os mais importantes na construção de relações de confiança, de reciprocidade controlada, de compromisso e de satisfação. Tendo por base estas premissas, os autores redefiniram os princípios renomeando as seguintes funções dialógicas a trabalhar pelas organizações de forma contínua: funções de ligação, de visualização, de prestação de informação, de perguntas-respostas e funções de participação dos utilizadores. Estas funções possibilitam a construção de relações mais satisfatórias, recíprocas, com base no compromisso e confiança.

McAllister-Spooner (2008) seguiu outra tendência de pesquisa orientando-se para a análise das perceções dos utilizadores relativamente à importância dos princípios dialógicos na comunicação e construção da relação. Concluiram que os utilizadores avaliam positivamente os princípios dialógicos, manifestando uma atitude negativa relativamente à falta de recursos dialógicos interativos que permitam o feedback.

Em 2009, McAllister-Spooner & Kent e em 2010 McAllister-Spooner, desenvolveram outros estudos com o objetivo de compreender quais são os princípios que têm mais impacto ou valor na criação da relação com a organização através da internet (McAllister-Spooner & Kent, 2009) e no aumento da probabilidade para a submissão de aplicações (McAllister-Spooner, 2010). Para o efeito, tiveram por base o *design* de pesquisa de Taylor et al (2001) e Kent et al (2003), aplicando o estudo às entidades de ensino superior. A sua conclusão mostrou que dois dos princípios são fortes condicionantes da capacidade de resposta: a informação útil e os recursos interativos dialógicos.

Todos estes trabalhos permitem-nos perceber que, com frequência, as organizações têm uma presença estática na internet, não utilizando os recursos interativos que o meio possibilita para dialogar e para a construção de relacionamentos fortes com os públicos. McAllister-Spooner (2009) sugere a necessidade de realização de mais pesquisa no ambiente da internet, para o entendimento do papel da internet na comunicação organizacional. Os estudos desenvolvidos no âmbito das relações públicas dialógicas e da web têm incidido em duas grandes áreas: por um lado, na análise da *web* como uma

ferramenta de comunicação das organizações e das atitudes dos profissionais de relações públicas e comunicação; por outro lado, sobre o *design* de *websites*, tendo em vista possibilitar informação para os públicos (Kent et al., 2003).

Pensar a comunicação dialógica entre uma organização e os públicos aponta para a necessidade de abordar o conceito de públicos no processo de comunicação e construção de relações, sob o olhar das Relações públicas.

### 2.3.2. O envolvimento dos públicos na cocriação de conteúdos

Com o desenvolvimento do meio de comunicação e da *web*, a comunicação dialógica emerge como um dos constructos mais importantes das relações públicas, tornando-se uma perspetiva base do paradigma cocriacional que confere importância aos públicos e ao envolvimento destes na produção de conteúdos (Botan & Hazleton, 2006; Botan & Taylor, 2004), considerando-os comunicadores "em circunstâncias de igualdade às da organização" como já referido (Botan, 1997, p. 196). Gonçalves (2012b, p. 1) explica que

> "Os vários públicos não são mais recetores passivos das mensagens corporativas. Eles querem participar nas suas marcas e organizações favoritas e esperam mais atenção, feedback e informação".

Kent, Taylor e White (2003) defendem que para a construção de relações duradouras, assentes na confiança organização/públicos é importante que as organizações considerem os públicos, lhes prestem atenção e atendam aos seus interesses. De facto, os autores são consensuais em considerar que a manutenção da relação e o estabelecimento de diálogo não depende apenas das organizações - também depende dos públicos. Assim, o conceito de públicos emerge como fundamental no campo das relações públicas.

A reconceptualização do conceito de públicos que os vê hoje como cocriadores das mensagens revela que este é um conceito dinâmico, suscitando o interesse da academia, sendo também alvo de algum debate entre os investigadores. Botan e Soto (1998) referem que o termo "público" foi estudado em vários domínios do saber mas que, no âmbito das relações públicas, tem sido desenvolvida pouca pesquisa sobre ele. Em todo o caso, ela tem incidido em quatro grandes questões: a definição do conceito, a segmentação, a função e o processo dos públicos.

Um dos primeiros contributos relacionado com a teoria dos públicos do ponto de vista das relações públicas é a teoria situacional de Grunig e Hunt (1984), que se revelou importante para entender as "relações complexas entre as organizações e os públicos" e que é particularmente relevante para compreender as relações mediadas pela internet (Kent et al., 2003, p. 66). Considerando a existência de vários tipos de públicos, esta teoria revelou-se pertinente como explicação da concetualização e compreensão dos mesmos, bem como do entendimento da sua função e dos seus processos dos públicos (Botan & Soto, 1998; EiróGomes & Duarte, 2005; 2004). Aqui analisam-se os públicos tendo por base a resposta a um conjunto de situações de relações públicas, tentando compreender como os públicos comunicam (Botan & Soto, 1998), como influenciam as organizações, "quando, como" e porquê comunicam, o que implica distinguir um conjunto de variáveis que permitem distinguir os públicos dos não-públicos (Grunig & Hunt, 1984, p. 148).

Partindo dos contributos de Dewey e Blumer, que defendem que os públicos são um grupo de pessoas que enfrentam um problema ou assunto, o reconhecem e "planeiam comportamentos semelhantes para lidar com eles", Grunig e Hunt (1984, p. 144) consideram existir quatro tipos de públicos: os "não públicos", os "públicos latentes", os "públicos ativos" e os "públicos conscientes". Para além destes, os autores acrescentam ainda duas outras características adjacentes às tipologias referidas: a situação e o tamanho do grupo. A situação funciona como um fator condicionador da avaliação que os públicos fazem da organização, dando origem aos públicos situacionais, e o tamanho do grupo é um fator influenciador da força que o grupo pode ter.

Tendo por base as variáveis definidas por Dewey e Blumer: reconhecimento do problema e do reconhecimento dos constrangimentos ou limitações que os públicos enfrentam para a resolução de problemas, Grunig e Hunt (1984, p. 151) defendem que estas duas aumentam "a procura de informação, o processamento de informação e os efeitos de comunicação". A terceira variável diz respeito ao nível de envolvimento correspondente ao nível de ligação dos públicos a uma determinada situação e organização, bem como à sua perceção desse envolvimento. Grunig (1993b) defende que os indivíduos com elevado nível de envolvimento, de reconhecimento do problema e das respetivas limitações são públicos ativos e os que têm baixos níveis são públicos latentes. Neste sentido, como também nos diz Gonçalves (2010), os autores entendem que há um padrão regular, distinguindo os "públicos que são ativos em todos os assuntos", os "públicos que são apáticos em todos os

assuntos", "públicos ativos apenas nos assuntos que envolvem quase toda a população" e os "públicos de um único assunto" (Grunig & Hunt, 1984, p.160).

A teoria situacional de Grunig e Hunt é também abordada por Gonçalves (2010, p. 53) que refere que

> "Apesar de esta teoria sobre os públicos proporcionar informação sobre a relação da organização com os públicos, ela é, como o próprio nome indica, uma teoria situacional. Quer isto dizer que as organizações nunca têm um conjunto de públicos permanente, pois o reconhecimento de problemas não é sempre efectuado pelas mesmas pessoas".

Assim, esta autora salienta que, como resposta crítica a esta teoria, emerge o trabalho de Hallahan (2001b), que nos traz outra perspetiva, constituindo uma das outras áreas de debate sobre a problemática dos públicos.

Hallahan (2001a, 2001b) refere que importa compreender os públicos ativos, mas também os públicos inativos, propondo um modelo teórico dos cinco públicos, tendo por base dois critérios: o conhecimento e o envolvimento dos públicos em relação a um determinado tópico, sendo este mais amplo do que o conceito de problema e assunto de Grunig e Hunt (1984). O problema pode, então, ser "um problema, um assunto, uma organização, um produto, um serviço, um candidato ou uma causa" (Hallahan, 2001a, p. 33).

**Quadro 2.3. - Tipologia de públicos**

| | **Envolvimento baixo** | **Envolvimento alto** | **Envolvimento nulo** |
|---|---|---|---|
| **Conhecimento elevado** | Públicos conscientes | Públicos ativos | |
| **Conhecimento baixo** | Públicos inativos | Públicos motivados | |
| **Conhecimento nulo** | | | Não Públicos |

Fonte: Adaptado de Hallahan (2001b, p. 504)

O autor (2001a, 2001b) defende que os públicos inativos são grupos de indivíduos com baixos níveis de conhecimento e de envolvimento, não demonstrando muito interesse pela organização, o que exige, da parte da organização, a criação de oportunidades para comunicar. Os públicos motivados serão os grupos que partilham baixos níveis de conhecimento e um nível de envolvimento moderado, estando muito motivados e envolvidos num determinado assunto. Os públicos conscientes têm um elevado nível de conhecimento, esforçam-se por aprender sobre a organização e os assuntos, mas envolvem-

se pouco, implicando apenas a disseminação de informação por parte da organização. Os públicos ativos são os grupos que partilham um elevado nível de conhecimento e envolvimento, esforçando-se por compreender, estando mais propensos a criar oportunidades para comunicar com a organização e a construir relacionamentos, embora também sejam mais críticos. É com estes públicos que a organização se deve envolver no diálogo. Os não públicos não se envolvem, nem têm um nível de conhecimento relevante, podendo implicar da parte das organizações a criação de razões que suscitem o envolvimento e a necessidade de conhecimento e envolvimento (Hallahan, 2001a, 2001b).

Também Eiró-Gomes e Duarte (2004) procederam a uma sistematização das várias propostas concetuais. Os autores apresentam a definição de públicos enquanto perspetiva de massa, tendo por base a análise do trabalho de Vasquez e Maureen, a perspetiva situacional de Grunig, os públicos sob a perspetiva da construção de agenda de Cobs e Elder e de homo-narrans de Hansford e Smalley (cit in Eiró-Gomes e Duarte, 2004), propondo uma definição integradora:

> "Públicos serão agrupamentos de pessoas com interesses e vontades variadas, com preocupações acerca da sua envolvente e com a capacidade de definir a sua própria agenda de assuntos, independentemente de uma qualquer organização e do desejo de resolver um qualquer problema com ela relacionado". (Eiró-Gomes & Duarte, 2004, p. 459)

Os autores consideram que, no que diz respeito à segmentação de públicos, a tipologia mais correta deverá ter como base a atitude dos públicos. Assim, podem distinguir-se públicos positivos, que "concordam e apoiam a posição da organização" e públicos negativos que revelam algum desinteresse em relação à organização e ao seu ponto de vista, sendo importante considerar a existência de vários tipos de públicos (Eiró-Gomes & Duarte, 2004, p. 500).

A estas perspetivas importa também acrescentar as ideias de Sheller, referentes aos públicos e aos novos ambientes tecnológicos e de comunicação, que vêm complexificar ainda mais o conceito de públicos e as formas de comunicar destes com as organizações. Com a internet e os *media* digitais e as novas formas de relação que permitem a ubiquidade, acessibilidade dos cidadãos, localização, a personalização e disseminação de informação enunciadas por Siau, Lim & Shen (2003, cit in Galloway, s. d.), somos levados a "repensar o conceito de públicos" e a forma de relacionamento com eles assumiu uma importância maior (Galloway, s.d., p. 1). A partir de 2003 a academia interessa-se pelo

entendimento da forma como os *media* permitem uma cocriação de conteúdos por parte das organizações e dos públicos, tema que se reflete de forma direta na gestão das impressões e na criação de reputação das organizações (Trammell & Keshelashvili, 2005).

Sheller (2004) fala da existência de novos públicos, de comunidades constituídas por elementos com interesses comuns, que segundo Galloway (s.d.) partilham um sentido de ligação, constituindo-se como públicos móveis dependentes do contacto e da comunicação mediada, de novas formas de conectividade e interação, em que o espaço público e o espaço privado por vezes se confundem e a distância física se dilui dando lugar a uma proximidade em termos de interação mediada. Na verdade, as novas tecnologias de informação e comunicação permitem novos espaços e arenas de comunicação, "novas temporalidades e espacialidades para a participação pública" (Sheller, 2004, p. 1), "diferentes contextos, identidades e relacionamentos" (Sheller, 2004, p. 41), novos lugares de encontro, de partilha, onde existem fluxos de significados e de sentidos, temática que abordaremos com mais detalhe na segunda parte desta investigação.

## 2.4. Notas conclusivas do capítulo

Os desenvolvimentos históricos das relações públicas, sobretudo ao longo do século XX e inícios do século XXI, permitiram uma reconceptualização da atividade, suscitando o interesse dos investigadores pela compreensão deste campo da comunicação. Do entendimento do campo como uma técnica de persuasão associada à manipulação, predominante nos finais do século XIX e inícios do século XX, a conceção das Relações públicas evoluiu para a sua compreensão como uma técnica de comunicação simétrica bidirecional influenciadora da construção de relações favoráveis e de diálogo entre a organização e os seus públicos. A era da informação global caracterizada pela multiplicidade de canais de comunicação trouxe reflexos profundos à compreensão das práticas de Relações públicas, tornando-a mais complexa. Na verdade, a tecnologia e a internet, sobretudo a *web* 2.0, vieram alterar profundamente a comunicação e interação social e das organizações com os públicos, potenciando o desenvolvimento de práticas de relações públicas mais éticas, tendo por base a retórica dialógica e o diálogo. De facto, interessa salientar que a forma como a *web* é usada e utilizada quer pelas organizações, mas também pelos públicos vem igualmente condicionar a comunicação e esses

relacionamentos, com reflexos na formação da imagem das organizações, notando-se um focus nos públicos e no seu poder relativamente à comunicação e disseminação de informação (Bo-seob et al., 2009; Kent & Taylor, 1998).

A revisão de literatura permitiu-nos perceber que a presença das organizações na internet nem sempre é trabalhada de forma a ir ao encontro das necessidades e sobretudo dos interesses dos públicos utilizadores da *web*, refletindo-se na forma como os utilizadores vêem e interpretam as organizações (McAllister-Spooner & Kent, 2009). Esta questão tem sido alvo de análise, permitindo perceber que a perspetiva cocriacional, que tem como base a abordagem teórica relacional e dialógica e que confere um papel de relevo aos públicos no processo de comunicação, vem responder às novas formas pelas quais as organizações devem estar presentes *online*. Concordando com McLuhan e Meyrowitz, Pfau e Wan (2006) defendem que o meio tem formas únicas e específicas de manifestação e transmissão do sistema simbólico que molda a forma como determinada mensagem é comunicada, mas também como é recebida, condicionando o envolvimento no diálogo.

Esta perspetiva dialógica constitui-se como a teoria específica da nossa investigação, partindo da teoria do meio, como a teoria geral, já abordada no primeiro capítulo. Pfau e Wan (2006) consideram que a pesquisa sobre a teoria do meio no domínio das relações públicas não tem sido estudada e é necessária e relevante, dado que implicam as mesmas lógicas. Nesse sentido, a nossa investigação procura compreender o papel da *web* no processo de produção de sentido e de formação da imagem, tendo por base a forma como a tecnologia afeta a comunicação e sobretudo, a criação, adaptação e mudança dos relacionamentos entre uma organização e os seus públicos (Kent & Taylor, 1998). Esses são também entendidos como fatores condicionantes de uma imagem projetada ou percebida, mais específica ou mais holística, real ou irreal de uma organização, o que veremos com mais detalhe na segunda parte do nosso trabalho.

# PARTE II

## A Imaginação do Turismo: modernidade e experiência urbana

# CAPÍTULO 3
# Interação, vida moderna e turismo

> "O desejo do turista pelo estranho parece ser melhor satisfeito se as imagens idealizadas na sua mente forem visualizadas num local diferente" (Boorstin, 1962, p. 109).

Neste capítulo importa proceder a uma revisão e reflexão da literatura sobre diversas questões que consideramos pertinentes para compreender a condição social da vida moderna que dá forma à experiência turística, permitindo também uma análise do turismo enquanto fenómeno social e, como veremos no próximo capítulo, comunicacional. O turismo tem sido objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento, como a economia, a geografia, a psicologia, a antropologia e a sociologia, revelando, assim, ser uma área multidisciplinar. Como referem Alexandre Panosso Netto e seus colaboradores (2011), a análise tradicional do turismo tem sobretudo um pendor positivista, com o foco nos seus impactos, nos turistas, nas suas relações com o local, no funcionamento do "sistema turístico" e nas consequências do fenómeno. Nas suas palavras,

> "A pesquisa em turismo ainda não conseguiu construir marcos conceptuais estáveis e há carência de continuidade e complementaridade entre os estudos realizados, sendo estes, em grande maioria, com viés positivista" (Netto, Noguero, Jäger, 2011, p. 539).

Também realçando as complexidades do campo em estudo, Dann e Parrinello (2009, p. 20) observam, pelo seu lado, que "há relativamente poucos apoiantes de uma "turismologia" como uma ciência específica do turismo". Apesar destas dificuldades, e não sendo o turismo, enquanto fenómeno central de estudo, o que aqui nos ocupa, mas a comunicação do mesmo nos novos suportes digitais, não podemos, no entanto, deixar de reconhecer à sociologia do turismo um contributo essencial que nos permite "mapear" o terreno de estudo e dele fazer derivar as componentes transdisciplinares que nos importa analisar. Isto porque, tal como o turismo, também para nós a comunicação é um fenómeno inerentemente social, como já vimos. No que se segue, procuraremos, assim, situarmo-nos no paradigma da sociologia do turismo como aquele que melhor nos permite olhar a questão comunicacional que lhe queremos associar.

Dito isto, começamos por observar que a reflexão específica sobre o turismo no âmbito da sociologia é relativamente recente, sendo mais notória a partir da segunda metade do século XX, motivada pelo aprofundamento das grandes transformações ocorridas no século anterior que se fizeram sentir nas sociedades industriais e que deram origem à condição social moderna e criaram condições para um desenvolvimento exponencial do turismo. Cedo se percebeu, no entanto que este era um fenómeno social novo que carecia de análise científica e de um pensamento sociológico específico sobre ele, pensamento esse que se iria multiplicar nas suas abordagens e formas de entendimento.

Com efeito, percebe-se que o interesse crescente por parte da sociologia deu origem a diversas abordagens e correntes de pensamento interpretativas do turismo. Não pretendendo proceder a uma análise exaustiva do fenómeno turístico como fenómeno social, importa, neste capítulo, centrar a abordagem do mesmo como fenómeno social de massas[18]. Com este propósito, procuraremos proceder a uma breve sistematização dos contributos teóricos que se fizeram notar a partir da primeira metade do século XX e que se constituem como o ponto de partida da presente investigação. Entre estes contributos destacam-se os de quatro autores em particular: Georg Simmel, Daniel Boorstin, Dean MacCannell e Erik Cohen [19].

Consideramos, com efeito que estes foram os autores que nos permitem estabelecer uma contextualização importante para a compreensão, por um lado, das necessidades do ator social e, por outro lado, das motivações e desejos dos turistas. Pensamos igualmente que

[18] Abordagens a seguir apresentadas. A referência aos diversos autores que contribuíram para o desenvolvimento de perspetivas teóricas no âmbito da sociologia pode ser encontrada em Franklin (2009), Wang (2000) e Holden (2005).

[19] Numa brevíssima nota biográfica sobre os autores, poderemos recordar que Georg Simmel nasceu em 1856, em Berlim. Foi um dos investigadores da Escola de Chicago e foi considerado um dos pais fundadores da sociologia alemã. Simmel desenvolveu um trabalho significativo no âmbito da microssociologia, no que respeita a uma abordagem profunda e complexa da vida social moderna na cidade (Parker, 2004). Chicago era uma cidade de imigrantes europeus que viviam em condições penosas e difíceis, justificando, em parte, o facto de a Escola de Chicago desenvolver estudos sobre os "problemas sociais da América urbana" (Nash, 2007, p. 11), nomeadamente sobre a prostituição, pobreza, crime e conflitos sociais (Rogers, 1999). Daniel J. Boorstin nasceu em 1914, em Atlanta na Georgia. Foi professor de História americana na Universidade de Chicago (Boorstin, 1962). Boorstin foi dos primeiros pensadores a refletir sobre a teoria do lazer moderno e a interpretação da motivação para o turismo. Dean MacCannell nasceu em 1940, em Yosemite (MacCannell, 1990; Nash, 2007). Foi professor de Design ambiental e diretor de Geografia na Universidade da Califórnia, em Davis (MacCannell, 1973). O seu trabalho surge como uma reação à perspetiva de autenticidade de Boorstin (Cohen, 1979b). MacCannell (MacCannell, 1973) incidiu a sua análise no que fazem os turistas e nas motivações destes, vendo o turismo como um tipo de ritual religioso, englobando a sacralização das atrações. Erik Cohen nasceu em 1932. Foi professor associado na Universidade Hebraica de Jerusalém e investigador de antropologia urbana e sociologia (Cohen, 1979a). Trouxe um contributo importante para o entendimento sociológico do fenómeno turístico, e mais concretamente, para a compreensão do comportamento do turista e do significado que o turismo tem para o ator social moderno (Cohen, 1972, 1979a, 1979b).

estes contributos são fundamentais para a compreensão da problemática subjacente à presente investigação, inerente às respostas e formas de comunicar a imagem e simbologia das desejadas experiências turísticas nos destinos, por parte das organizações, nomeadamente nos suportes que nos ocuparam na primeira parte desta investigação, os *media* digitais, a internet e de modo particular os *websites*.

Este capítulo encontra-se estruturado em três partes. A primeira, tendo como base uma retrospetiva histórica do panorama do turismo, aborda a evolução dos principais eixos teóricos do movimento turístico a partir dos inícios do século XX. A segunda parte incide na sistematização das perspetivas teóricas mais relevantes que refletem sobre as características da condição social da vida moderna decorrentes da industrialização e urbanização, enunciando as teorias do trabalho e alienação, da vida urbana e da nova possibilidade de uma atitude *blasé*, da interação social e do surgimento do *stranger*. Estes são temas que nos permitem fazer uma reflexão sobre as diversas tipologias de atores sociais e as formas de interação social. A terceira parte assenta na abordagem ao conceito de turista e das possíveis motivações deste para a experiência turística, centrando a atenção sobre a teoria do *stranger*, da autenticidade e do jogo, bem como sobre a diversidade de tipologias de experiências turísticas, subjacentes aos significados do movimento turístico.

## 3.1. Turismo e Modernidade

Uma pesquisa bibliográfica sobre o fenómeno do turismo permite-nos facilmente perceber que este se constitui como uma parte integrante da vida moderna (Boorstin, 1962; Cohen, 2004; Holden, 2005; MacCannell, 1976; Simmel, 1903; Urry, 2002b; Wang, 2000; Wearing, Stevenson, & Young, 2010) ou do que alguns chamarão a vida pós-moderna (MacCannell, 1976; Urry, 2002b). O estudo do turismo como fenómeno social constitui-se, portanto, como um campo de conhecimento relativamente recente. Reconhece-se que o seu grande impulso advém do desenvolvimento das teorias da modernidade, impulsionadas pelas várias transformações ocorridas nos inícios do século XX, decorrentes, nomeadamente, de um aprofundamento de fenómenos do século anterior, como a industrialização, a urbanização e a crescente mobilidade espacial. A ligação entre modernidade e turismo revela-se, de facto, importante para a interpretação das teorias sociais do turismo, não só para compreender os próprios "paradigmas da sociologia" sobre

este fenómeno, mas principalmente para perceber os contextos económicos, geográficos, culturais e ideológicos envolventes que impulsionaram o seu desenvolvimento (Dann & Liebman Parrinello, 2009).

Como vários autores que se debruçaram sobre os estudos nacionais sobre o turismo (ver, em particular os textos contidos em Dann & Liebman Parrinello, 2009), em muitos locais o fenómeno do turismo, até ao início do século XX, foi sobretudo âmbito de pesquisa da economia política, da economia dos negócios e da geografia económica. Na verdade, como referem também Dann e Liebman-Parrinello (2009), a aliança de diferentes disciplinas para o estudo do fenómeno variou historicamente de país para país. Isto deve-se ao próprio modo como o turismo se desenvolveu de forma diferente nas várias nações do mundo ocidental. Nas suas palavras,

> "As regiões e os países Europeus foram diferentes nas suas práticas tradicionais e no seu desenvolvimento do turismo doméstico e internacional, além das suas operações globais, pelo que a situação esteve longe de ser homogénea" (Dann e Liebman-Parrinello, 2009, p. 27).

Mais claro parece ser o modo como se entende o turismo como fenómeno recente e distinto das marcas de significação anteriores. Procedendo a uma breve análise retrospetiva do desenvolvimento do turismo, Wang (2000, p.1) salienta que durante muito tempo, o turismo não era uma necessidade humana, já que "na sociedade civilizada o movimento das populações estava associado à tragédia humana: guerra, peste, cheias e seca", era uma sociedade marcada pela sedentarização[20]. Urry (1995, 2002b, p. 16, 2011, p.5) refere que o turismo nos finais do século XVIII e inícios do século XIX era uma "marca de *status* social", já que era vivido essencialmente pela aristocracia, pela classe alta, que era quem detinha o poder. Viajar representava um "consumo ostentatório", era um símbolo de distribuição de riqueza desigual (Franklin, 2009; Urry, 2002b, p. 23; Urry e Larsen, 2011, p. 40). Nas palavras de Santos (2010, p. 6) "antes da invenção do turismo viajar por puro prazer e conhecimento era algo restrito à aventura dos sábios ou ao luxo aristocrático".

Será, portanto, no século XIX e sobretudo no início do século XX, que o turismo será impulsionado (Cohen, 1988; Simmel, Frisby, & Featherstone, 1997). Estes, são tempos marcados pelo progresso da ciência, pela revolução industrial, pela multiplicação das

[20] A evolução histórica referenciada por Wang alicerça-se nas reflexões sobre os acontecimentos ocorridos em Inglaterra, observando-se uma rápida expansão dos acontecimentos e respetivas análises teóricas por todos os países industrializados.

trocas, pelo desenvolvimento dos transportes, nomeadamente do comboio, pelo desenvolvimento industrial e tecnológico, pela urbanização (Simmel, 1903) e pelas consequentes alterações demográficas. Além disso, importa especialmente realçar que é na viragem para o século XX que assistimos a um desenvolvimento dos meios de comunicação (Cohen, 1988; Simmel et al., 1997), como vimos.

Socialmente, viajar deixou de ser um privilégio da aristocracia, tendo-se assistido à "mobilidade, cada vez maior, da classe média e média alta" (Urry, 1995, p. 175). Observaram-se grandes mudanças e transformações no modo de vida e sociedade modernas (Boorstin, 1962; Holden, 2005; MacCannell, 1976; Simmel, 1903; Wang, 2000), relativas por um lado, ao aumento do tempo de lazer, do rendimento disponível, da mobilidade, e do despoletar do consumo e, por outro lado, à necessidade de compensar as condições de trabalho penosas, ao ritmo de vida rotineiro e monótono e à alienação. É neste contexto que o turismo se desenvolve e tem profundas implicações na mudança social (Franklin, 2009).

O desenvolvimento do turismo de massas nos inícios do século XX (Holden, 2005; Urry, 2002b) e a ambivalência da vida moderna (Holden, 2005; Wang, 2000) refletiram-se no surgimento de necessidades pessoais e sociais (Simmel, 1903, 1950; Simmel & Frisby, 2004; Simmel et al., 1997). A consequente complexificação das questões individuais e sociais, bem como das relações e interações sociais conduziram à emergência das reflexões e eixos teóricos sobre as problemáticas sociais condicionantes do movimento turístico, dando origem às correntes de pensamento relacionadas com o trabalho e alienação (Franklin, 2009; Holden, 2005; Simmel & Frisby, 2004; Simmel et al., 1997), com a atitude *blasé* e de anomia (Holden, 2005; Simmel, 1903) e com a teoria da interação social e do *stranger* (Rogers, 1999; Simmel, 1903, 1950). Holden (2005), em particular, salienta as teorias diretamente relacionadas com as implicações da sociedade no turismo: a perspetiva *blasé* e de anomia, a abordagem do trabalho e alienação, a perspetiva do comércio e semiótica, a teoria da exclusão social e marginalização[21]. Na verdade, de entre as diversas abordagens que contribuíram para o desenvolvimento teórico da sociologia do turismo, a partir de 1930, não se distingue uma teoria sociológica dominante nestes estudos, mas várias perspetivas e teorias, havendo ainda bastante trabalho a desenvolver (Cohen, 1984; Holden, 2005).

[21] A referência detalhada destas teorias pode ser consultada em Holden (Holden, 2005).

Colocando agora a genealogia dos estudos sobre turismo numa perspetiva geográfica e temporal, recordamos que os primeiros estudos europeus sobre o turismo, no âmbito da sociologia, emergiram nos inícios do século XX, a partir de 1930 (Cohen, 1984; Dann & Liebman Parrinello, 2009; Holden, 2005)[22]. No entanto, o seu desenvolvimento não foi homogéneo em todos os países, sendo de salientar as pesquisas interpretativas iniciais desenvolvidas na Alemanha (Cohen, 1984; Dann & Liebman Parrinello, 2009) e de seguida nos países de língua alemã, na França e, posteriormente, por toda a Europa. Estas teorias foram profundamente influenciadas por Georg Simmel e Max Weber (Dann & Liebman Parrinello, 2009).

O trabalho de Georg Simmel, pensador interdisciplinar, constituiu ainda antes, em 1909, uma base relevante para a sustentação teórica das correntes de pensamento posteriores, abordando a teoria urbana associada a uma atitude *blasé* (Simmel, 1903) e interligando-a com a teoria do espaço, a teoria da interação social (Simmel, 1903, 1950; Simmel & Frisby, 2004; Simmel et al., 1997) e a teoria do *strangerhood* (Simmel, 1950), bem como da cultura (Simmel et al., 1997)[23]. Nessa relação, e com o propósito de compreender o comportamento do ator social, da sua personalidade, Simmel distingue as características do ator social urbano do não urbano (Parker, 2004), contribuindo esta reflexão não apenas para uma compreensão da condição social humana como, através das aplicações futuras do seu trabalho, sobretudo em Cohen (1972, 1979a, 1979b), para o estudo do turismo. Por essa razão, adiante neste capítulo lhe prestaremos maior atenção.

Voltando, por um momento à nossa breve genealogia dos estudos, poderemos igualmente dizer que foi com o pós-guerra, em 1950, que se observou a forte expansão das viagens, nomeadamente no que diz respeito ao incremento do turismo internacional, sendo essa a época que se pode considerar a segunda fase do turismo de massa. O exponencial crescimento da propriedade privada do transporte (carro próprio), o desenvolvimento da indústria da aviação e do transporte aéreo, o início do desenvolvimento dos pacotes turísticos criados pelos agentes de viagem e operadores turísticos (Boorstin, 1962; Holden, 2005; Urry, 2002b), contribuíram para o aumento da mobilidade de lazer (Cohen, 1984; Urry, 2002b), bem como, a partir das preocupações ambientais surgidas nos anos 60, para

[22] A descrição mais detalhada das perspetivas teóricas desenvolvidas na europa podem encontrar-se em (Dann & Liebman Parrinello, 2009).

[23] Simmel foi considerado um dos percursores do interacionismo simbólico, o seu trabalho contribuiu significativamente para o desenvolvimento da teoria da comunicação intercultural (Freitas, 2008).

aquilo que entendemos hoje como o ecoturismo e o turismo sustentável (Holden, 2005)[24]. A conjugação de todos estes novos fatores sociais levaram a que, em meados do século XX, houvesse novos avanços nas linhas de pensamento da sociologia do turismo, permitindo a afirmação desta disciplina, sendo notória uma preocupação com a compreensão do que o ator social procura no movimento e na experiência turística (Wearing et al., 2010). Para Dann e Parrinello (2009), apesar de escritas por pensadores, na língua inglesa, as origens do estudo do turismo remontam a países não-anglófonos do continente europeu, nomeadamente através de conceitos e teorias como a perspetiva teórica da autenticidade, a teoria do *Strangerhood*, a teoria do jogo e a perspetiva construtivista[25].

**Quadro 3.1. - Origens de algumas teorias do turismo**

| **Tema da teoria: *Autenticidade*** | **Tema da teoria: *Estrangeiro-residente*** | **Tema da teoria: *Ludicidade-jogo*** | **Tema da teoria: *Construtivismo*** |
|---|---|---|---|
| "Criadores da teoria" | "Criador da Teoria" | "Criadores da teoria" | "Criadores da teoria" |
| *Dean MacCannell (*The Tourist*, 1976).<br><br>*Nelson Graburn (*Tourism, the sacred journey*, 1977). | *Erick Cohen (*A Phenomenology of Tourist Experience*, 1979). | *James W. Lett (*Ludic and Liminoid Aspects of Charter Yacht Tourism in the Caribbea*, 1983).<br><br>*John Urry (*The Tourist Gaze*, 1990). | *Edward M. Bruner (*Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism*, 1994).<br><br>*Keith Hollinshead (*The truth about Texas: a naturalistic study of the construction of heritage*, 1993). |
| **Origem da teoria** | **Origem da teoria** | **Origem da teoria** | **Origem da teoria** |
| *Émile Durkheim (*Les Règles de la Méthode Sociologique*, 1894; *Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse*, 1912).<br><br>*Hans Magnus Enzensberger (*Vergebliche Brandung der Ferne: Eine Theorie des Tourismus*, 1958).<br><br>*Gabriel Marcel. *(Homo viator: prolégomènes à une métaphysique de l'espérance*, 1945). | *Georg Simmel (*Exkurs über den Fremden*, 1908).<br><br>*Artur Bormann (*Die Lehre vom Fremdenverkeh*, 1931).<br><br>*Robert Glücksmann (*Fremdenverkehrskund*, 1935).<br><br>*Leopold Von Wiese (*Allgemeine Soziologie als Lehre von den Beziehungen und Beziehungsgebilden der Mensche*, 1924; *Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehungen*, 1930).<br><br>*Hans Joachim Knebel (*Soziologische Strukturwandlungen im Modernen Tourismus*, 1960). | *Johan Huizinga (*Homo Ludens: proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*, 1938).<br><br>*Michael Foucault (*Naissance de la clinique. Une archéologie du regard médical*, 1963).<br><br>*Jean Baudrillard (*La consommation des signes*, 1972; *Simulacres et simulation*, 1981).<br><br>*Pierre Bourdieu (*La distinction: Critique sociale du jugement*, 1979).<br><br>*Umberto Eco (*Il costume di casa*, 1973; *Sette anni di desiderio*, 1983). | *Alfred Schütz (*Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt: eine Einleitung in die verstehende Soziologie*, 1932).<br><br>*Lev Semionovich Vygotsky (Numerosa obra. Desde *Pedagogicheskaia psikhologia*, 1926; até *Umstvennoie razvitie detei v protsesse obuchenia*, 1935, obra póstuma).<br><br>*Jean Piaget (*Le langage et la pensée chez l'enfant*, 1923; *Introduction à l'épistémologie génétique* [em três volumes], 1950). |

Fonte: Panosso Netto e Tomillo Noguero (2011, p. 544-545). Quadro elaborado pelos autores a partir de Dann (2011).

[24] Os pacotes turísticos desenvolvidos pelos agentes de viagens e operadores turísticos incluem um conjunto de serviços inerentes à estada num destino turístico, nomeadamente o alojamento, transporte e outras facilidades no destino (Boorstin, 1962; Holden, 2005; Urry, 2002b).

[25] Para aprofundar a leitura sobre as quatro principais teorias sociológicas: perspetiva teórica da autenticidade, a teoria *Strangerhood*, a teoria do jogo e a perspetiva construtivista, pode ser consultado Dann e Parrinello (Dann & Liebman Parrinello, 2009).

O quadro elaborado por Netto e Noguero (2011, p. 544-545) parece-nos especialmente útil no mapeamento das origens sociológicas e filosóficas do pensamento sobre o turismo, pelo que aqui o reproduzimos. Para além das teorias indicadas, podemos também destacar, em 1962, a perspetiva interpretativa do fenómeno turístico de massa de Boorstin (Boorstin, 1962) que constituiu um contributo inicial para o desenvolvimento da teoria da autenticidade aprofundada posteriormente, nos anos 70, por MacCannel e Cohen. Considerando o turismo como uma forma de escape e expressão de liberdade, a sua reflexão teve particular incidência na compreensão da experiência turística e da questão da autenticidade.

Foi sobretudo a partir da década de 70 que estas perspetivas teóricas ganharam mais força e consistência (Nash, 2007) e as principais teorias sociológicas emergiram e se afirmaram. São de salientar os trabalhos de Cohen (1972) e de MacCannell (1973). O "ensaio tipológico de Cohen (1972)" e "a primeira síntese teórica de MacCannell (1973)" (Cohen, 1984, p. 374) constituíram uma reação à perspetiva da autenticidade de Boorstin (Dann & Liebman Parrinello, 2009). Contrariamente a Boorstin, MacCannel considera que a "consciência turística é motivada pelo seu desejo de experiências autênticas" (MacCannell, 1976, p. 101), tendo desenvolvido um trabalho importante no que respeita à teoria da autenticidade.

Numa perspetiva fenomenológica da experiência turística e em género de crítica à visão homogénea do turista preconizada pelos dois pensadores atrás referidos, Boorstin e MacCannell, com pontos de vista contrários, Cohen defende a existência de diversas tipologias de turistas e de experiências turísticas (Cohen, 1972, 1979a, 1979b, 1984)[26]. Estas tipologias dependem dos vários tipos de turistas e das interações e relações sociais estabelecidas, bem como do significado que a experiência turística tem para o turista (Cohen, 1979a, 1979b, 1984; Freitas, 2008; García, 2006; Rogers, 1999). O trabalho de Cohen foi considerado um contributo relevante para a teoria da autenticidade, bem como para a teoria do jogo (Dann & Liebman Parrinello, 2009). As teorias e perspetivas referidas constituem correntes de pensamento sobre a modernidade e algumas delas são precursoras

[26] O paradigma fenomenológico visa compreender o mundo, valorizando o significado subjetivo e interpretação do mundo, considerando que a sociedade apenas existe devido à existência de "rotina, interação humana, e pressupostos compartilhados"(Holden, 2005, p. 43).

das perspetivas pós-modernas ou da modernidade tardia, relacionadas com o fenómeno turístico [27].

Nos anos seguintes à década de 80, a investigação no âmbito da sociologia do turismo conheceu um forte desenvolvimento, refletindo-se no surgimento de diversos trabalhos de investigação subjacentes a várias temáticas, sendo percursores das teorias pós-modernas, embora ainda não suficientes para entender este fenómeno complexo (Cohen, 1984).

No que concerne aos grandes temas em análise, Cohen (1984) procedeu a uma análise comparativa das abordagens sociológicas do turismo, concluindo que os tipos de áreas temáticas desenvolvidas incidem "no turista, nas relações e interações entre turistas e residentes, na estrutura e funcionamento do sistema turístico e nas consequências do turismo" (Cohen, 1984, p. 376). Urry (1995) acrescenta que a partir dos anos 70, e principalmente dos anos 80, a compreensão e análise do lugar relacionado com o turismo assume também importância crescente nas ciências sociais, devido sobretudo às alterações vividas no que respeita ao meio envolvente económico, político, cultural, tecnológico e do espaço. Sendo assim, o tempo e o espaço começam a constituir temáticas importantes no que respeita à investigação social (Urry, 1995).

Feito este primeiro mapeamento de como se constituiu, em grandes traços, o pensamento sociológico sobre o turismo, iremos agora centrarmo-nos nas linhas interpretativas da condição social da vida moderna e das necessidades do ator social moderno, que se refletiram na procura do movimento turístico. É o sujeito – o ator social – que aqui nos ocupa, pois é também ele que é central numa perspetiva comunicacional como vimos: é na relação com as novas condições de modernidade presentes nas grandes metrópoles que a interação comunicacional conhece novos contornos: a modernidade, sobretudo a partir do século XX, constitui-se como um marco no desenvolvimento cada vez mais contínuo de comunicação que se torna progressivamente mais complexa.

E, antes de serem os meios de comunicação de massas a definir as novas formas de comunicação e de relação com o mundo, são as micro-interações, analisadas por Simmel,

[27] Este capítulo assenta na abordagem das teorias da modernidade, dos inícios do século XX até finais do século XX. As correntes de pensamento que se destacam nos finais do século XX e inícios do século XXI, baseadas nas teorias da pós-modernidade ou modernidade tardia, abordam as problemáticas da mobilidade física e virtual, da familiarização com a experiência turística, da representação do real, onde o simbólico, a imagem e a imaginação têm lugar, condicionada pelo desenvolvimento do turismo virtual (Holden, 2005; Sheller & Urry, 2004). Estas teorias serão abordadas com mais profundidade no capítulo quatro.

que nos permitem ver como a interação comunicacional constitui o sujeito, a sua relação com o outro (nomeadamente pela comunicação intercultural) e as relações dialéticas entre as formas de vida subjetivas e objetivas.

Por isso, tendo como base o contributo teórico de Simmel[28] (Simmel, 1903, 1950; Simmel & Frisby, 2004; Simmel et al., 1997), importa abordar a teoria do trabalho e alienação, a teoria urbana associada à atitude *blasé* e a teoria da interação social e do *stranger*. A abordagem de Simmel pode ainda ser complementada pela referência à reflexão de MacCannell (1973, 1976). De seguida, revela-se igualmente importante re-centrar no sujeito, nas suas expectativas e necessidades que podemos relacionar com o turismo, nomeadamente através da referência aos desejos de autenticidade e de jogo na experiência turística, bem como as ligações entre o turista e o *stranger*. Também aqui, serão essenciais os contributos de Simmel (Simmel, 1903, 1950; Simmel & Frisby, 2004; Simmel et al., 1997), Boorstin (Boorstin, 1962; MacCannell, 1973), MacCannell (MacCannell, 1976) e Cohen (Cohen, 1972, 1979a, 1979b, 1984, 1988).

### 3.2. O Turismo compreendido a partir da condição social da vida moderna

Para compreender o turismo é fundamental conhecer a sociedade e, numa perspetiva da sua compreensão como fenómeno social complexo, revela-se pertinente distinguir e sistematizar as reflexões dos principais autores no que concerne a uma abordagem integrada da condição social na modernidade e da relação desta com as características da vida urbana. A emergência da modernidade deriva essencialmente de três fatores fundamentais: o desenvolvimento industrial, a urbanização e a expansão capitalista (Holden, 2005; Nash, 2007). Assim, por modernidade podemos definir a resposta cultural caracterizada precisamente pela industrialização, pela emergência da "metrópole", pelo declínio do rural, pelo rápido crescimento tecnológico e pelo aumento do consumo. Sendo muito vastas as suas implicações e manifestações, ser-nos-á especialmente pertinente considerarmos três aspetos que a teoria sociológica desenvolveu com implicações para uma compreensão social do turismo, a saber: as questões do trabalho e da alienação, a

[28] A análise de Simmel sobre a "troca monetária", "sigilo", "alienação", "liderança", "rivalidade", "liberdade", "amizade", "lealdade" e "autoridade", trata-se de um importante contributo teórico no que diz respeito a uma análise da condição social fundamental para entender o turismo (Nash, 2007, p. 16).

emergência da atitude *blasé* e anomia relacionadas com a vida urbana, e a interação social sob a égide do *stranger* nas novas formações urbanas modernas.

### 3.2.1. Trabalho e alienação

As preocupações sociológicas com o trabalho e a alienação a partir de uma ideia de modernidade são reforçadas nos inícios do século XX, consistindo na análise do poder e das condições de trabalho dos indivíduos resultantes da industrialização e produção em larga escala. Esta perspetiva tem particular incidência na compreensão dos reflexos que a organização do processo de produção e as condições de trabalho implicaram no que diz respeito à condição social moderna. Trata-se, portanto, de estabelecer as ligações entre as enormes transformações ocorridas no mundo do trabalho e as formas como o sujeito moderno se experiencia a si próprio e aos outros dentro da sociedade moderna. Das várias contribuições teóricas respeitantes a esta questão sob condições de modernidade, são de salientar as perspetivas de Simmel e MacCannell incidentes nos condicionalismos marcantes que permitiram a expansão e progresso, mas também o desenvolvimento de sentimentos e atitudes de alienação e constrangimento que podemos tomar como base para compreender a emergência do lazer e do turismo nas sociedades modernas[29].

Iniciando esta breve reflexão pela questão do trabalho, recordemos que os objetivos do sistema capitalista industrial moderno (Dann & Liebman Parrinello, 2009; Rojek & Urry, 1997; Simmel & Frisby, 2004; Simmel et al., 1997; Urry, 1995; Wearing et al., 2010) prendiam-se essencialmente com a eficiência e produtividade, com a produção de bens em grande quantidade ao menor custo, implicando o desenvolvimento de métodos de produção mais eficazes e céleres (Wang, 2000). O taylorismo[30] (Bauman, 2000; Wang, 2000), com a sua reorganização científica do trabalho, e o fordismo[31] (Parker, 2004; Walton, 2009;

[29] Uma das contribuições relevantes foi de Karl Marx. Karl Marx foi um dos pensadores que trouxe um forte contributo para a teoria do trabalho. Considerando este uma das atividades humanas mais importantes, que permitem a expressão da individualidade de cada ator social e a base da divisão social, o autor refere que a industrialização levou a que o indivíduo deixasse de ter controlo e autonomia sobre o seu trabalho, levando a um estado de alienação. Sobre o contributo teórico deste pensador pode consultar-se Holden (Holden, 2005; Nash, 2007).

[30] O Taylorismo foi um modelo de administração proposto por Frederick Taylor, baseando-se no princípio da organização científica do trabalho através da racionalização e mecanização das tarefas, partindo da medição do tempo e dos movimentos dos operários (Bauman, 2000; Wang, 2000).

[31] O Fordismo foi um sistema de produção industrial desenvolvido por Henry Ford, "inventor da linha de montagem"(Wang, 2000): 102, com vista à produção em massa, baseada em métodos de produção especializados (Parker, 2004; Wang, 2000) e rotineiros (Wang, 2000). Este sistema considerava que os

Wang, 2000), e o desenvolvimento da linha de montagem são o exemplo mais notório e que mais contribuiu para as alterações nos métodos de produção (Dann & Liebman Parrinello, 2009). Estas alterações refletiram-se no ritmo e consequentemente nas condições de trabalho dos operários, bem como na relação destes com as entidades patronais.

Também George Simmel refere que a revolução industrial constituiu o marco determinante no que diz respeito à transformação económica, industrial e tecnológica, e concomitantemente no que concerne à transformação social e cultural, sendo reconhecida como acontecimento base do desenvolvimento da condição da vida social moderna (Simmel, 1903). É a sua abordagem e análise do poder do trabalho e do seu reflexo na teoria da alienação (Simmel & Frisby, 2004). É o "poder do dinheiro" e do trabalho próprios do capitalismo organizado que se manifesta na divisão do trabalho, traduzindo-se numa especialização e objetificação das tarefas, bem como na consequente alienação dos indivíduos (Simmel & Frisby, 2004, p. 510).

A ligação entre estes fatores faz-se do seguinte modo: a divisão do trabalho, que consiste na fragmentação do processo de produção, na diferenciação das tarefas e dos métodos de trabalho traduz-se, consequentemente, "numa standardização progressiva e na destruição da individualidade" (Simmel & Frisby, 2004, p. 28), sendo a máquina a principal responsável pela produção. Estas condições implicam uma independência objetiva do indivíduo em relação ao objeto trabalhado, bem como uma alienação dos trabalhadores em relação ao seu próprio "eu", pois "as pessoas não conseguem encontrar a sua expressão no seu trabalho" (Simmel & Frisby, 2004, p. 459). Na perspetiva do pensador esta "alienação do homem em relação aos seus produtos e à sua cultura que ele próprio produziu" (Simmel & Frisby, 2004, p. 28) deriva principalmente do ritmo de vida nas fábricas condicionado pelo ritmo das máquinas, pelo tempo e pelo tipo de trabalho que era baseado num processo simples e em movimentos rígidos, monótonos e repetitivos, bem como ritmos negativos, característicos da mecanização e da consequente especialização.

Simmel e Frisby (2004) centram-se igualmente nos atores sociais que trabalham os seus próprios materiais de uma forma mais autónoma, com tarefas dependentes do artigo a produzir, considerando existir, nestes casos, uma expressão e proximidade do "eu" com o

trabalhadores deveriam ganhar o suficiente para aceder a determinados bens, sendo reconhecido pelos seus reflexos no consumo em massa (Walton, 2009), um consumo standardizado (Franklin, 2003).

objeto trabalhado. Neste contexto, o autor considera que o lado criativo e a capacidade de iniciativa para a conceção e criação por parte dos trabalhadores não são valorizados, observando-se reflexos importantes no que diz respeito ao isolamento dos trabalhadores, passando estes a considerar o trabalho como algo independente de si:

> "Quanto mais diferenciados são os meios, mais compostos são em múltiplas partes e menos possibilidade tem o trabalhador de expressar a sua personalidade através deles, menos visível é a sua contribuição pessoal para o produto" (Simmel & Frisby, 2004, p. 464).

Estas transformações estão na origem da vida moderna, caracterizada por uma sincronização, por uma rotinização, por um ritmo de vida controlado e coordenado pelo tempo, pela necessidade de eficiência e produtividade notando-se a sua particular influência na alteração da ordem social.

Subscrevendo as reflexões de Simmel, MacCannell (1976, p. 35) também aborda a perspetiva da experiência do trabalho na modernidade, assumindo que este detém uma "importância social sem precedentes na vida moderna", pela possibilidade de produção de bens em larga escala, permitindo a sua comercialização e o movimento de dinheiro. Sobre a relação do trabalho e a questão da condição social, MacCannell (1976, p. 35-36) enfatiza que "a sociedade industrial prende os homens aos postos de trabalho, devido à especialização e fragmentação das tarefas no processo industrial". Percebe-se que os indivíduos vivem uma situação de alienação, monotonia e aborrecimento relacionada com condições de trabalho penosas, sendo esta situação inerente à vida moderna. O autor considera que a modernidade se caracteriza igualmente por

> "Uma urbanização avançada, alfabetização expandida, cuidados de saúde generalizados, racionalização do trabalho, mobilidade geográfica e económica e pela emergência do estado-nação como a unidade política mais importante" (MacCannell, 1976, p.7)

Nesta perspetiva, observa-se que, intimamente ligado ao progresso industrial e tecnológico, teve lugar uma urbanização desenfreada, assistindo-se "a uma expansão massiva do número e tamanho das cidades" (Parker, 2004, p. 1), sendo notório um aumento da população nas cidades, dando origem, simultaneamente, a um conjunto de problemas sociais e ao desenvolvimento da investigação sobre a vida urbana.

Mas são sobretudo as formas objectivas e subjectivas de experiência da cidade e das relações entre os sujeitos nesta que preocupam Simmel. Ora, de entre as várias análises que o autor fez sobre estas mesmas formas, destaca-se a da atitude *blasé* como forma específica de modernidade e das próprias relações comunicacionais dentro desta. Do ponto de vista de uma compreensão social do turismo, compreender a vida e a "experiência urbana" é também importante para interpretar o movimento turístico e o desejo da experiência turística (Parker, 2004, p. 1). Nesse sentido, importa dar-lhe atenção.

### 3.2.2. Vida urbana e atitude *blasé*

Dos diversos contributos científicos dos vários autores sobre a teoria da vida urbana[32], Weber, Benjamim, Lefebvre (Parker, 2004), Simmel (Holden, 2005; Parker, 2004) e Durkheim (Holden, 2005), é também o trabalho de Simmel que trouxe importantes reflexões em termos do conhecimento da vida urbana e das suas dinâmicas, nomeadamente no que respeita à transformação da cidade, da vida e da interação social no período moderno (Parker, 2004)[33].

Como temos vindo a dizer, é a experiência de modernidade que mais importa a Georg Simmel (Simmel et al., 1997, p.12) que salienta que "o lugar chave da modernidade é na metrópole, mais do que nas empresas industriais ou na organização racional produtiva". É na vida da cidade que surgem grandes mudanças sociais, nomeadamente no que respeita a

[32] Sobre as perspetivas da teoria urbana de vários autores, pode encontrar-se mais informação em Parker (Parker, 2004) e em Holden (Holden, 2005).

[33] Weber foi dos únicos sociólogos clássicos a abordar a teoria da cidade, tendo por base na sua abordagem as questões do capitalismo. Procedendo a uma abordagem evolutiva da cidade, Weber considera que a cidade moderna é o resultado de uma "forma especial e sofisticada da cidade medieval e renascentista" (Parker, 2004, p. 9), dispondo das seguintes características específicas: comércio, serviços e atividades relacionadas com estes setores, onde emergem as relações capitalistas, sendo a cidade encarada como lugar de troca e principalmente como centro de comércio (Parker, 2004). Benjamim considera que a vida urbana permite aos cidadãos "a possibilidade de se reinventarem", o que conduz à existência de uma cultura própria da vida urbana, detentora de características próprias, únicas e singulares (Parker, 2004, p. 9). Fala do *flâneur*, uma personagem que anda a vaguear pela cidade, a olhar para a paisagem, em que a ida constante à cidade tem como objetivo a procura da verdade. Lefebvre interessa-se particularmente pelas "dinâmicas diárias da vida na cidade e do processo urbano" (Parker, 2004, p. 9). O trabalho do autor permite compreender a cidade como um "lugar de consumo" (Parker, 2004, p. 23), consumo não só de bens e produtos materiais, mas também consumo de atividades criativas, "da informação, do imaginário e do jogo", o que remete para a conceção da cidade imbuída de significado (Parker, 2004, p. 20). Durkheim refere que a industrialização e a urbanização tiveram impactos na vida dos indivíduos e da sociedade, passando esta a ser regulada e controlada por um conjunto de regras e normas, baseadas num conjunto de "valores partilhados socialmente" e numa "consciência coletiva" apelidada pelo autor de "solidariedade mecânica". Esta "solidariedade mecânica" deu origem a uma organização da sociedade em torno de "uma combinação das liberdades individuais e da ordem social", originando uma "solidariedade orgânica" (Holden, 2005, p. 46).

alterações nos estilos e formas de vida (Simmel, 1903). O autor debruça-se sobre a análise da vida urbana porque esta é um lugar onde se desenvolvem uma diversidade de interações sociais e onde os atores assumem uma multiplicidade de papéis, reunindo um conjunto de particularidades e problemas característicos da modernidade (Simmel & Frisby, 2004). Uma dessas particularidades são as alterações ocorridas na cidade que permitiram uma diferenciação entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer que até aí não existia, uma vez que o trabalho das pessoas era condicionado pelos ciclos da natureza:

> "A urbanização levou as pessoas a uma separação da natureza e da terra pela primeira vez na história da humanidade. A mão-de-obra foi obrigada a trabalhar em função das necessidades da indústria e das fábricas em vez de estar sujeita aos ritmos naturais das estações do ano" (Holden, 2005, p. 25)

Ora, é numa reflexão profunda sobre a vida na cidade, tendo em vista o estudo do tipo de atores que participam na interação e das formas que a interação social pode adotar, que Simmel salienta que esta nova sociedade urbana é, também, marcada pelo relógio, pelo tempo e pelos valores materiais:

> "O dinheiro, em geral, é mais influente nas diversas áreas da nossa vida, cujo estilo é determinado pela preponderância da cultura objetiva sobre a subjetiva" (Simmel & Frisby, 2004, p. 475).

A vida moderna caracteriza-se pela perda do sentido e desvalorização dos valores qualitativos e pela supremacia do dinheiro e dos valores quantitativos, pela racionalidade e objetividade. Tempo e espaço são experienciados de novas formas, o mesmo acontecendo com as relações e interações mais distantes e objetivas entre os indivíduos da grande cidade, não só em termos sociais e nas relações de trabalho, como também no que diz respeito às relações comerciais (Freitas, 2008).

Simmel acrescenta que a cidade permite criar as condições para o desenvolvimento da vida mental. Os inúmeros estímulos externos e internos (Simmel, 1903), a velocidade e intensidade de relações e interações sociais inerentes à vida na grande cidade contribuem para este desenvolvimento. Por outro lado, estes estímulos e a valorização das questões materiais remetem para o surgimento de uma nova sociedade que manifesta uma atitude de afastamento, reserva, insensibilidade e indiferença em relação aos outros, características de uma nova atitude *blasé* face à vida moderna (Freitas, 2008). Tal atitude vai refletir-se num comportamento de proteção, de individualismo, de desconhecimento e até de desconfiança

em relação aos outros, traduzindo-se numa distância social, permitindo aos indivíduos uma certa liberdade (Urry, 1995). Esta liberdade está associada a uma necessidade de "escapar dos tumultos das ruas e da natureza desumana do comércio" (Parker, 2004, p. 15):

> "Os problemas mais profundos da vida moderna resultam da tentativa do indivíduo manter a independência e individualidade da sua existência contra os poderes soberanos da sociedade" (Simmel, 1903, p. 11).

É, portanto, refletindo sobre o binómio proximidade e distância que caracterizam os tempos modernos e que podem estar na base das interações sociais que têm lugar nos diversos espaços, não só da vida urbana, mas também da experiência turística, que Simmel (1950) introduz o conceito de *stranger*, conceito esse que tem no seu centro aspetos comunicacionais, que vamos rever de seguida.

### 3.2.3. Interação social e o *Stranger*

É no contexto complexo da vida moderna que emergem vários tipos de atores sociais e concomitantemente uma diversidade de interações sociais. O estudo do espaço social como uma dimensão crucial da interação e das formações culturais constitui um dos aspetos em que Simmel foi pioneiro. Considerando que a interação é a base das relações sociais e humanas (García, 2006), é de destacar o seu trabalho no que respeita ao conceito de s*tranger* associado a uma teoria da interação social, observando-se reflexos na teoria do espaço[34]. Numa perspetiva de distinção entre o homem urbano e o homem rural, Simmel confere uma ênfase forte à interação dos indivíduos nas cidades, considerando que estes indivíduos reagem de forma diferente aos estímulos das grandes cidades em consequência da sua proveniência (Freitas, 2008).

Simmel (1903) considera que enquanto as pequenas cidades se distinguem por um ambiente pacato, afetivo, por um ritmo de vida mais calmo, onde as emoções são privilegiadas nas interações sociais, as grandes cidades, como atrás foi referido,

[34] Esta perspetiva teórica da interação associada à teoria *stranger* de Simmel também contribui para o desenvolvimento da sociologia do espaço. Simmel evidencia a ideologia de que as interações sociais são organizadas em função do espaço, mas que também elas condicionam o espaço no que respeita ao significado que lhe atribuem. Para aprofundar a pesquisa sobre o contributo de Simmel para a sociologia do espaço podem ser consultados Simmel et al (Simmel et al., 1997) e Wang (Wang, 2000).

caracterizam-se por inúmeros estímulos e pela valorização dos aspetos materiais. Aí, a existência humana é baseada na economia do dinheiro que força as pessoas a uma distância da natureza (Simmel & Frisby, 2004), assim como também a uma distância social (Rogers, 1999; Wang, 2000). Por este motivo, os indivíduos são obrigados a disfarçar os seus sentimentos para se protegerem da imensidão dos estímulos, agindo com indiferença e desconfiança (Simmel, 1903; Urry, 1995), manifestando um carácter reservado e assumindo uma atitude *blasé "*na cidade que é um palco do teatro do espetáculo social" (Freitas, 2008, p. 44). Esta atitude tem repercussões na alienação da existência humana e num distanciamento.

Intimamente ligado à distância, emerge um tipo de ator social, o do s*tranger,* um "produto da existência urbana" (Dann & Liebman Parrinello, 2009, p. 45), um alienado, cujas relações são caracterizadas pela distância social, mesmo numa situação de proximidade física (Rogers, 1999; Wang, 2000). O stranger é o "estranho", mas esta tradução não apreende inteiramente a complexidade do conceito. Como os investigadores têm repetido, o poder do conceito reside certamente na própria posição de Simmel como um "estranho" na sua Berlin: ele era um judeu numa sociedade onde o anti-semismo era crescente. O *stranger* tem uma densidade psicossocial que advém da própria interação no espaço por onde se move. Ele é

> "Uma pessoa absolutamente móvel que estabelece, incidentalmente, um contacto específico com cada elemento específico, mas não se encontra organicamente vinculado a nada, nem a ninguém, no que diz respeito aos vínculos estabelecidos em termos locais, de parentesco e profissionais" (Simmel, 1950, p. 186).

O estranho está fixo a um grupo espacial particular, ou a um grupo cujas fronteiras são semelhantes a fronteiras espaciais. Quer então dizer que, além de ser caracterizado pelo espaço, ele é também caracterizado pela sua posição relacional: ele é alguém que vagueia, porque, por definição, traz novos valores e crenças para a sociedade, sendo a sua posição no novo grupo "determinada, essencialmente, pelo fato de que ele não pertencia a ela desde o início, que a ele importa qualidades, que agem e não podem nascer do próprio grupo" (Simmel, 1950, p. 185).

O *stranger* sente sempre, portanto, uma tensão entre proximidade e afastamento em todas as relações humanas. Apesar dessa tensão, o *stranger* tem uma participação ativa na relação, sendo, muitas vezes, considerado "o juiz, o mediador ou o árbitro" numa situação

de confronto ou conflito entre os residentes. A sua distância e confidencialidade permite-lhe observar a realidade e o sistema de uma forma diferente, "mais objetiva e crítica", assumindo uma participação importante na interação (Ossewaarde, 2007, p. 2).

Para Rogers (1999), o conceito de *stranger* influenciou outros aspetos conceptuais inerentes à vida moderna, também eles associados à questão da proximidade e distância social, nomeadamente, o conceito de distância social, o conceito de homem marginal de Park (Rogers, 1999), o de *sojourner*, o de heterofilia, de homofilia e de cosmopolitismo[35]. Tratam-se de conceitos com uma natureza relacional, que se referem às relações interpessoais entre os indivíduos de uma determinada comunidade que visitam ou onde podem estar inseridos temporariamente.

Deveremos também recordar que a sua abordagem se prende com as relações e interações no espaço na vida urbana moderna que assentam na valorização das materialidades e do quantitativo, nomeadamente do dinheiro. Simmel considera que o dinheiro domina os estilos e formas de vida:

> "O significado do dinheiro para o estilo de vida não é negado, mas reforçado, não é refutado, mas demonstrado pelo facto de favorecer as possíveis relações entre o objetivo e subjetivo da mente." (Simmel & Frisby, 2004, p. 475).

A teoria do *stranger* está, pois, profundamente interligada à teoria da interação social e da vida urbana, verificando-se uma interdependência dos aspetos materiais e da questão da distância e proximidade social, as quais derivam das características da vida na cidade e influenciam as interações sociais. Revisitando as questões da interação de Simmel, Garcia (2006, p. 49) evidencia os "tipos básicos de interação social" considerados por Simmel, que interessam aqui salientar: o intercâmbio, a subordinação, a supraordenação e o conflito.

[35] Conceitos que se revelam importantes no que respeita à pesquisa em comunicação (Rogers, 1999). O conceito de distância social de Park remete para uma falta de intimidade entre indivíduos, motivada por diferenças no que diz respeito à pertença a determinadas etnias, raças, religiões ou ocupações profissionais (Rogers, 1999). O conceito de homem marginal prende-se com o fenómeno da migração e com o processo de reintegração na comunidade, iniciado a partir do momento em que vive nessa comunidade (Park, 1928). O *sojourner* é definido como um visitante cultural, que, embora visite outras culturas, mantém a sua cultura original (Rogers, 1999). O conceito de Heterofilia remete para a relação e "a comunicação entre dois ou mais indivíduos que são diferentes" (Rogers, 1999, p.65). O conceito de homofilia refere-se à relação e "comunicação entre indivíduos que são semelhantes" (Rogers, 1999, p. 65). O indivíduo cosmopolita é aquele que estabelece um nível elevado de comunicação fora do sistema, movimenta-se por todo o lado, viaja muito, tem um nível de educação elevado e têm redes de amizade com indivíduos fora da comunidade, sendo detentor de elevados conhecimentos adquiridos fora do grupo mas francamente reconhecido pelo grupo (Ossewaarde, 2007).

É de destacar que o poder económico dos atores sociais, implica relações de supraordenação e subordinação, distinguindo-se um ator dominante e um subordinado (García, 2006). Para além das relações que lidam com "pessoas como com números" (Simmel, 1903, p. 12), há o tipo de interação que implica o intercâmbio, sempre presente com maior ou menor incidência em todo o tipo de relações sociais na vida da cidade. Para Simmel, os intercâmbios podem ser "materiais, morais e simbólicos entre os seres humanos e os seus agrupamentos" (García, 2006, p. 52). Por outro lado, observa-se que subjacente à distância e proximidade em termos físicos e sociais e às relações de subordinação e supraordenação está o conflito. Para Simmel o conflito permite entender a "desarmonia da vida moderna" a ela inerentes (Simmel et al., 1997, p. 5), porque pode distanciar grupos com interesses contrários como também pode aproximar grupos com interesses comuns (Simmel, 1983), na medida em que implica a existência de "forças opostas" (Park & Burgess, 1921, p. 345). Por um lado, há as "aversões, antagonismos, diferenças", "oposições", por outro lado, há as "simpatias e semelhanças" e cooperação entre os indivíduos no seio dos grupos, o que vai permitir o seu próprio desenvolvimento, resultando na "união, organização e consciência do grupo" (Park & Burgess, 1921, p. 345).

Centremo-nos agora naquilo que é muito bem sublinhado em Simmel: as características da vida moderna que justificam a condição social, o modo como a comunicação é central à interação em tempos de modernidade. Levando esta questão mais longe, e ainda que ela não seja causal, podemos alargar o pensamento de Simmel para considerarmos as necessidades de escape e libertação do ator social em relação à sua vida habitual quando aplicadas a um pensamento sobre o turismo.

### 3.3. O Turista e a experiência turística

Como temos vindo a afirmar, os autores são unânimes ao entender que o turismo é uma experiência essencialmente moderna (Cohen, 2004; MacCannell, 1976; Simmel, 1903; Urry, 2002b; Wang, 2000; Wearing et al., 2010), sendo um resultado da condição social da modernidade (Boorstin, 1962; Cohen, 1972; Holden, 2005; MacCannell, 1973, 1976; Simmel, 1903; Simmel et al., 1997; Wang, 2000), da vida urbana (Parker, 2004; Simmel, 1903), correspondendo a uma necessidade do ator social moderno (Boorstin, 1962; Cohen,

1972; Holden, 2005; MacCannell, 1973, 1976; Simmel, 1903; Simmel et al., 1997; Wang, 2000).

Numa linha de pensamento que se liga à modernidade como experiência social de anomia e de desintegração, podemos entender que o movimento turístico implica um tipo de ação social diferente da ação real vivida pelos indivíduos, remete para uma liberdade individual, constituindo um "escape", uma fuga, uma evasão dos tempos e ritmos de vida habituais e rotineiros (Wang, 2000), sendo estes estilos de vida habituais caracterizados pela alienação, inautenticidade (Boorstin, 1962; MacCannell, 1976; Urry, 2002b), por uma "degradação do ambiente, *stress*, monotonia e homogeneização" próprios da vida moderna (Wang, 2000, p. 18).

Partilhando esta visão do turismo como resposta à condição social da vida moderna, Wang (2000) procede a uma abordagem da estrutura "ambivalente" da modernidade, considerando que esta tem dois eixos distintos (Wang, 2000, p. 27) um eixo negativo, que ele define como *logos*-modernidade e um eixo positivo, apelidado de *eros*-modernidade. A *logos*-modernidade tem a ver com os fatores condicionantes do movimento turístico, nomeadamente com a condição e com as necessidades do ator social relacionadas com os reflexos da vida urbana e da industrialização e mecanização referenciadas no ponto 3.2. A *logos*-modernidade é considerada pelo autor "racional, civilizada, central, visa a ordem social e é mundana" (Wang, 2000, p. 37). Situada no eixo oposto está a *eros*-modernidade, que é híbrida, valoriza "os desejos, a espontaneidade, os sentimentos, as paixões, a imaginação" (Wang, 2000, p. 35), constituindo estes os elementos associados às motivações para a experiência turística, designadamente para os tipos de turismo relacionados com o "turismo de autenticidade, turismo de natureza, fazer férias e turismo internacional" (Wang, 2000, p. 23). Apesar de valorizarem dimensões diferentes e opostas a *logos* e *eros*-modernidade complementam-se e têm uma relação estreita, na medida em que o turismo moderno é um resultado da *logos*, da ordem objetiva e racional, sendo impulsionado pelos desejos da *eros*-modernidade.

Importa aqui complementar este entendimento tendo como base a abordagem da *logos* associada às necessidades e condição social do homem moderno atrás referidas, procedendo à análise da *eros*, isto é, dos principais elementos valorizados pelo turista na procura da experiência turística. O turismo resulta de uma curiosidade cultural, isto é, de um "interesse generalizado" por tudo o que é "estranho e novidade", "diferente" (Cohen,

1972, p. 165), ou por um interesse por outras "culturas, pessoas e ambientes associados" (Wang, 2000, p. 130). Sendo assim, podemos reequacionar o turismo com a motivação para a procura da experiência turística, novamente a partir da perspetiva do *stranger*, mas também da teoria da autenticidade e da teoria do jogo, sistematizando as reflexões dos seus principais autores: Simmel, Boorstin, MacCannell e Cohen.

### 3.3.1. O *Stranger* e o turista

Cohen refere a importância para a sociologia do turismo do conceito de *stranger* (Cohen, 1979b). Do mesmo modo, Wang (2000) aplica o tipo de interação social do *stranger* ao turismo, considerando que as formas de interação social relacionadas com o turismo são superficiais e transitórias, remetendo para uma síntese de distância e proximidade, inerente "a qualquer relação humana" (Simmel, 1950, p. 185). A interação do *stranger* é caracterizada, por um lado, por uma "proximidade física", mas, por outro lado, por uma "distância espiritual" (Wang, 2000, p. 148) e social (Simmel, 1950) e vice-versa. Neste sentido, Wang (2000) considera que o conceito se aplica quer aos turistas, quer aos residentes. Para os residentes "os turistas são *strangers"*, assim como para os turistas "os residentes também são *strangers*" (Wang, 2000, p. 148). Os turistas procuram a diferença, a novidade, pois "a visita a um espaço diferente implica uma desrotinização das relações sociais" (Wang, 2000, p. 148). Esta procura de relações próximas em termos físicos mas que é distante em termos sociais (Simmel, 1950), faz com que o turista interaja como *stranger* (Cohen, 1972).

Para Cohen (1979b) este conceito de estranheza e familiaridade associados ao *stranger* permite considerar duas dimensões principais no que diz respeito ao estudo do turismo: a dimensão interacional e a dimensão cognitiva-normativa. Na primeira dimensão, a tipologia e classificação dos turistas prendem-se com o tipo de interação dos turistas na sociedade de acolhimento. A segunda dimensão está relacionada com uma fenomenologia das experiências turísticas e com o que motiva o turista a procurar estas experiências no destino (Cohen, 1979b). Esta perspetiva cognitiva-normativa (Cohen, 1979a) é uma tentativa de conciliação de "duas visões intrinsecamente opostas do turista e da vivência da experiência turística de Boorstin e de MacCannell relacionadas com a natureza do turismo contemporâneo" (Cohen, 1979b, p. 22). Isto leva-nos a um outro tema comum nas várias

perspetivas teóricas do turismo na modernidade e nas suas manifestações mais tardias, isto é, naquilo que alguns autores chamam de "pós-modernidade". Esse tema é a autenticidade da experiência turística, que tratamos de seguida.

### 3.3.2. Autenticidade e representação

Ao seguirmos a linha de pensamento que temos estado a apresentar, podemos entender o turismo como um fenómeno associado a uma ação, um movimento resultante de um "desencantamento" em relação ao lado mais negativo da modernidade e concomitantemente em relação à condição social e à sociedade emergente, levando o ator social a ter necessidade de viver um outro papel, diferente do que desempenha na sua vida quotidiana normal (Köhler, 2009; Rojek & Urry, 1997). Tendo por base estas considerações e partindo do pressuposto que o turismo pode ser encarado como uma forma de libertação e expressão de liberdade, importa refletir sobre a questão da motivação para a experiência turística no período moderno que, segundo alguns autores, está intimamente relacionada com a perspetiva teórica da autenticidade.

A primeira interpretação teórica sobre as questões da autenticidade emergiu em meados do século XX, em 1962, com Daniel Boorstin (1962). A reflexão de Boorstin teve particular incidência na compreensão da atitude e comportamento do turista, constituindo um contributo relevante para o desenvolvimento da teoria da autenticidade, mas foi com MacCannell (MacCannell, 1976) que esta perspetiva ganhou força e consistência. Com pontos de vista diferentes, estes dois autores apresentam uma abordagem profunda da motivação para o turismo. O trabalho de Boorstin tem por base o turista de massa, contrastando com o trabalho de MacCannell que se baseia no jovem viajante americano pós-moderno (Cohen, 1979b).

Através de uma análise do fenómeno turístico, Daniel Boorstin (1962) considera que as características e condição social da vida moderna implicaram uma "distorção" da realidade, tendo-se iniciado um privilégio e hegemonia de uma cultura da imagem, dando lugar a uma sociedade espetáculo, onde a representação, a simulação, o simbólico e o superficial assumem uma posição de destaque.

De notar que estas considerações são sobretudo da ordem da comunicação, sobre o poder dos signos e da comunicação "fabricada" pelas relações públicas e pelos *media* para representar uma certa sociedade de uma tal forma que produz uma "pseudo-realidade". Boorstin narra cuidadosamente a forma como a necessidade comercial dos *media* para se manterem financeiramente competitivos os impulsionou para um afastamento do relatar eventos – sua missão tradicional – no sentido de mais ativamente criá-los. Nesse sentido, ele disseca meticulosamente aquilo a que chama os "pseudo-eventos" e outros conceitos relacionados, como as celebridades[36].

Mas há também, na sua obra de 1962, uma dimensão relativa ao turismo. Para o autor, o movimento turístico representa uma resposta que vai muito para além do escape da vida normal, alienada e monótona, considerando que é também o resultado da necessidade de viver experiências superficiais. Boorstin (1962) acrescenta a estas necessidades e motivações do turista que estão na origem do movimento turístico, uma tendência por parte dos locais, dos espaços e estabelecimentos do destino turístico para a promoção e dinamização de um tipo de hospitalidade nova e diferente, indo ao encontro das necessidades do turista da era moderna. Os espaços do destino são transformados em espaços espetáculos, verdadeiras atrações (Wearing et al, 2010), "pseudo-eventos" (Boorstin, 1962) para conferir significado e simbologia ao espaço, ao destino e à experiência turística.

Boorstin (1962, p. 80) enfatiza a existência de um pseudo-mundo como "um palco para pseudo-eventos", baseados em representações artificiais da realidade, em imagens estereotipadas do real e do autêntico. O autor considera que "as atrações turísticas servem melhor o seu propósito quando são pseudo-eventos" (Boorstin, 1962, p. 103), isto é, quando determinados elementos e as próprias experiências turísticas são trabalhadas de forma a proporcionarem ao turista viver uma realidade autêntica, ainda que construída com esse objetivo. Boorstin refere que "os turistas procuram mais e mais pseudo-eventos" (Boorstin, 1962, p. 108), desejam ver o diferente, o estranho. O autor censura os turistas pela sua satisfação com experiências turísticas superficiais (Boorstin, 1962; Holden, 2005; MacCannell, 1976; Wearing et al., 2010), e concomitantemente pelo menosprezo em relação ao conhecimento profundo dos lugares visitados, limitando-se a colecionar pseudo-

[36] Boorstin foi dos primeiros escritores a falar sobre a questão da autenticidade (Wearing et al., 2010) quer em termos reais, quer em termos de representação da realidade através da comunicação. A comunicação permite a representação da realidade, contribuindo para tornar o invisível real ou irreal em real (Franklin, 2009). Esta temática será objeto de análise no quarto capítulo.

eventos inautênticos. Numa perspetiva de análise crítica do turismo de massa, Boorstin considera existir uma homogeneização da experiência turística, que implica uma separação notória entre as atividades turísticas e as atividades intelectuais, já que "a viagem guiada tornou-se uma comodidade. A aventura é vendida em pacotes com a garantia de ser consumida sem correr riscos" (Boorstin, 1962, p. 86). Neste sentido, o autor assume uma posição crítica em relação ao desenvolvimento do turismo de massa e às questões da autenticidade.

Do nosso ponto de vista, o que é interessante no trabalho de Boorstin é uma segunda ligação que podemos fazer entre a comunicação e o turismo a partir da imagem – isto é, já não tanto com as condições de uma modernidade emergente, como acontecia com Simmel, mas com uma modernidade em que ele descreve como

> "O mundo criado por nós, a forma como usámos a nossa riqueza, a nossa alfabetização, a nossa tecnologia e o nosso progresso, para criar o emaranhado de irrealidade, que está entre nós, e os fatos da vida" (Boorstin, 1962, p. 3).

É, pois, com a mesma lente da pseudo-realidade que Boorstin vê o turismo, associando-o a uma forma de comunicação que podemos designar como "pós-moderna". Retomaremos, no entanto, esta questão, mais adiante.

Com uma perspetiva diferente de Boorstin, MacCannell também trouxe um contributo importante no que concerne ao desenvolvimento das relações entre modernidade, autenticidade e turismo. No que diz respeito à análise da condição social humana Boorstin e MacCannell partilham do mesmo ponto de vista, pelo que MacCannell (MacCannell, 1976) considera igualmente que a vida moderna e a condição social dos indivíduos associada à monotonia e ao inautêntico, implicam uma necessidade da experiência turística. Mas por outro lado, MacCannell (MacCannell, 1976), com uma visão diferente de Boorstin, refere que o turismo deve ser entendido como um ritual, uma peregrinação em busca da autenticidade, da experiência verdadeira, diferente e de um significado que falta na vida quotidiana das pessoas, principalmente no que diz respeito às pessoas da cidade (MacCannell, 1973, 1976; Olsen, 2002; Uriely, 2005; Wearing et al., 2010):

> "Alguns turistas sentem algo tão forte pela visão do local que visitam que preferem estar sozinhos a contemplar, profanar aquele lugar, ficando irritados com a presença de outros que se aglomeram para profanar o lugar como ovelhas" (MacCannell, 1976, p. 43).

Para MacCannell (MacCannell, 1976) os turistas não são agentes passivos, reduzidos aos pseudo-eventos, como Boorstin defende, mas são agentes ativos. O autor considera que para além de uma motivação pela procura da experiência autêntica, o turista tem necessidade de se envolver com a cultura e vida dos outros, bem como com os locais visitados:

> "A disrupção moderna da vida social e, em simultâneo, a emergência do fascínio pela vida real dos outros são os sinais de uma importante redefinição social das categorias verdade e real" (MacCannell, 1976, p. 91).

Importa salientar que, se por um lado, o homem moderno sente necessidade de se distanciar do seu ambiente habitual, da sua vida real, por outro lado, tem interesse em aproximar-se da vida real dos outros (MacCannell, 1976), em interagir com os outros, tem um desejo de "envolvimento profundo com a sociedade e cultura" do local visitado (MacCannell, 1976, p. 10). Na perspetiva de MacCannell, o turista é motivado pelo "desejo de partilhar a vida real dos locais visitados ou simplesmente visualizar a vida como ela realmente é vivida" (MacCannell, 1976, p. 96).

Percebe-se que a perspetiva de MacCannell também implica uma homogeneização do turista, na medida em que considera o conceito de autenticidade como o grande motivador da experiência turística, embora em determinadas circunstâncias seja difícil confirmar se a experiência é realmente autêntica (Cohen, 1979a, 1979b). No entanto, MacCannell apresenta seis tipos de situações turísticas tendo por base os conceitos de autenticidade, resultantes das configurações dos espaços turísticos e dos cenários que, segundo Cohen (1979b), podem dar origem a quatro estados de autenticidade: a situação autêntica, a autenticidade encenada, a negação da autenticidade e a autenticidade inventada. A situação autêntica é real e percebida como real. A autenticidade encenada prende-se com a autenticidade resultante da intervenção dos estabelecimentos turísticos. A negação da autenticidade tem a ver com espaços turísticos reais e autênticos, mas cuja autenticidade suscita dúvidas aos turistas. A situação turística inventada refere-se a um espaço encenado e que é percebido como tal pelo turista (Cohen, 1979b).

Numa perspetiva de clarificar o significado da autenticidade da experiência turística, Wang, numa abordagem mais recente, distingue-a segundo três tipos diferentes: a

autenticidade objetiva, construtiva ou simbólica e existencial, referindo-se a autenticidade quer à experiência turística quer ao objeto do turismo[37].

Da análise comparativa das perspetivas teóricas respeitantes à autenticidade defendidas por Boorstin e MacCannell, ressalta a evidência de uma visão homogénea do turista, visão esta, que é criticada por Cohen. Numa perspetiva funcional, Wang (2000) cita Cohen que define o turista como um viajante temporário de forma voluntária, durante um período de tempo mais longo e através de uma viagem de ida e volta. Esta questão da deslocação e distância do lugar familiar também partilhada por Cohen, introduz um elemento diferente na definição do turista, que é o retorno, associado ao regresso a casa. Para além desta definição de cariz mais funcional, revela-se fundamental compreender o conceito de turista sob uma perspetiva motivacional [38].

Ao recuperar as ideias de Boorstin e MacCannell, Cohen critica esta visão homogénea dos turistas, considerando que há vários tipos de turistas e de experiências turísticas (Cohen, 1979a, 1984; Dann & Liebman Parrinello, 2009; Uriely, 2005; Wearing et al., 2010). Ele fala, assim, da autenticidade da experiência turística superficial e da experiência turística autêntica, considerando a procura de autenticidade e novidade um escape de um mundo inautêntico e alienado. O autor salienta que se há turistas que privilegiam esta novidade e estranheza da experiência turística, outros preferem encontrar um elemento familiar na experiência, o que lhe "permite um sentimento de segurança suficiente para usufruir da estranheza da experiência" (Cohen, 1972, p. 166). Não poderemos, portanto, pensar numa tipologia única de turista, mas em diversas tipologias com características diversas.

Cohen (Cohen, 1979b) refere que, na sociologia do turismo, devem destacar-se dois tipos de imagens de turistas que foram predominantes, tendo por base o ambiente cultural americano: uma primeira imagem, que vê o turista como alguém superficial e outra que vê o turista como um peregrino contemporâneo. É partindo destas duas imagens que nos são

[37] Para aprofundar a leitura sobre a perspetiva da autenticidade pode ser consultado Wang (2000).

[38] Ainda numa perspetiva funcional o conceito de turista foi definido por "Um comité de peritos em estatística da Liga das Nações como "aquele que viaja por um período de 24 horas ou mais num país diferente do país onde reside" (Wang, 2000, p. 3). Em 1963 a Conferência de viagens e turismo das Nações Unidas introduziu o conceito de visitante, adotado a partir de 1968 pela International Union of Official Travel Organisations (IUOTO) (Cohen, 1984; Wang, 2000). A conferência das Nações Unidas considera que o termo visitante se pode dividir em turistas e excursionistas, sendo turista um visitante temporário que passa no mínimo 24 horas no destino e um excursionista um visitante temporário que visita o destino por um dia e permanece no destino menos de 24 horas (Cohen, 1984; Wang, 2000). Neste sentido, partilhando estas abordagens concetuais, Wang considera que o conceito de turista implica elementos "temporais (24 horas no destino), espaciais (longe do local de residência) e situacionais (não visando a obtenção de uma remuneração pela visita ao local) (Wang, 2000, p. 4).

apresentados quatro tipos de turistas (Cohen, 1972, 1979a), tendo por base o tipo de interação e a exposição do turista ao local e meio de acolhimento: o turista de massas organizado, o turista de massas individual, o explorador e o *drifter*. O turista de massas organizado tem receio da aventura, privilegiando encontrar algo familiar na experiência turística. O turista de massas individual, embora goste de alguma familiaridade, prefere ter algum poder de decisão e controle sobre a sua viagem. O explorador privilegia a novidade com algum distanciamento dos residentes. Por fim, o *drifter* prefere a aventura e novidade, mas também o envolvimento com os residentes (Cohen, 1972).

Posteriormente (Cohen, 1972, 1979a, 1984, 1988) o autor falará ainda em cinco modos de experiência turística, considerando que estes dependem do significado que a experiência tem para o turista, podendo existir o turista recreativo, diversionário, experiencial, experimental e existencial. Para o turista recreativo a viagem significa uma recreação que lhe vai permitir recuperar do *stress* e tensões do dia-a-dia, não atribuindo um significado mais profundo à experiência (Cohen, 1979a, 1984, 1988). O modo diversionário prende-se com o carácter de diversão que a experiência turística permite ao turista, constituindo também um escape da rotina. Se estes dois modos são mais próximos da conceptualização de Boorstin, o modo experiencial, experimental e existencial estão mais relacionados com a abordagem de MacCannell, já que são modos que representam a procura da autenticidade da experiência vivida pelo turista. O modo experimental diz respeito à procura de experiências autênticas e diferentes da vida quotidiana, tendo em vista a procura de um novo significado ou até de um centro espiritual (Cohen, 1979b). Por fim, o modo existencial é o modo do turista peregrino que visita locais assumidos como centros espirituais. Para além da procura de autenticidade quer seja encenada, artificial ou real, o turista quando viaja visa também a recreação, o jogo, a diversão (Cohen, 1979a, 1984, 1988).

Notamos que a comunicação – ainda que não tão claramente expressa quanto em Simmel ou em Boorstin -, é também um aspeto importante para Cohen, na consideração do que é ou pode ser o turismo. Isso mesmo se vê não apenas no modo subjacente como ele coloca a questão do jogo. Recorde-se que o "jogo" é um elemento comunicacional que já está presente nas teorias de George Herbert Mead (1934), também ele um autor do início do século XX. Ainda que ele não nos ocupe aqui de forma detalhada, recordemos apenas que, para Mead, o "jogo" é uma das primeiras formas comunicacionais pela qual a criança

aprende a desempenhar o papel do "outro generalizado". Este último pode ser entendido como a compreensão de uma dada atividade que os atores têm dela a partir da perspetiva de todos os outros envolvidos nessa mesma atividade.

É, no entanto, na perspetiva de Cohen face ao turismo que nos importa rever a noção de jogo, sendo que também ele não deixa de a associar à comunicação (ainda que de um modo substancialmente diferente de Mead), como veremos.

### 3.4.2. O Jogo na experiência turística

É evidente o contributo da teoria fenomenológica de Cohen para a perspetiva teórica da autenticidade, embora também se perceba que o pensador trouxe um importante contributo para o desenvolvimento da teoria sociológica do jogo, em que o turismo é encarado como esta mesma atividade (Cohen, 1979a, 1984, 1988), consistindo no encontro do divertimento e prazer na vivência da experiência turística. Esta sua reflexão deriva da conceção da tipologia de turista recreativo e diversionário atrás referidos. O turista recreativo espera da viagem "uma experiência de lazer semelhante, na sua natureza, a qualquer uma das outras formas de entretenimento como o cinema, o teatro ou a televisão" (Cohen, 1979a, p. 183).

Cohen aborda dois tipos de turistas recreativos, os turistas orientados para a recreação e os turistas que procuram a recriação. Os primeiros são comparados a "uma plateia de um jogo" que vê um jogo que não é real (Cohen, 1979a, p. 184). Para o turista que procura a recriação, "as pessoas e paisagens que ele vê e experimenta não fazem parte do seu mundo real" (Cohen, 1979a, p. 184). Neste tipo de experiência turística, à semelhança dos pseudo-eventos de Boorstin (Boorstin, 1962) e da autenticidade encenada de MacCannell (MacCannell, 1973, 1976), Cohen considera que quer o turista, quer os funcionários dos estabelecimentos turísticos desempenham "o seu papel para manutenção de uma construção da realidade autêntica, embora artificial, mas mesmo assim agradável" (Cohen, 1979a, p. 184-185). Este tipo de turistas valoriza a indústria turística ligada ao

divertimento. O jogo é, pois, nesta perspetiva associada à comunicação, como um divertimento e também inautenticidade[39].

Cohen partilha, portanto, a opinião de Boorstin ao abordar a existência do turista recreativo e diversionário, na medida em que considera que este tipo de turista procura as experiências inautênticas, artificiais, recriadas (Cohen, 1979a, 1984, 1988) - o turismo é também um escape do seu mundo rotineiro e monótono. Sobre este pensamento, McLuhan acrescenta que os jogos são "como extensões da resposta popular às tensões do trabalho" (McLuhan, 1964a, p. 264) e "servem para libertar tensões particulares" (McLuhan, 1964a, p. 265) respondendo às questões da vida, que para o autor são mecanizadas. Este tipo de turistas, que procura o divertimento, que visa jogar o "faz de conta e não questionar a sua autenticidade" (Cohen, 1979a, p. 184), não visa experiências realmente autênticas, até porque estas os assustam. Esta perspetiva do jogo é analisada mais à frente inserida na abordagem das linhas de pensamento pós-modernas incidentes na compreensão do turismo e da comunicação.

### 3.4. Notas conclusivas do capítulo

Neste capítulo procurámos fazer uma sistematização das teorias sociológicas do turismo subjacentes às necessidades e motivações associadas à procura da experiência turística. Consideramos que o percurso teórico traçado oferece um quadro de pensamento relevante para a fundamentação da pesquisa teórica dos capítulos seguintes e do estudo empírico a desenvolver, nomeadamente no que concerne ao perfil do turista e dos elementos por ele valorizados na procura da experiência turística. Em particular, as questões da autenticidade real e encenada/mediada podem constituir-se como variáveis a analisar no modelo empírico de formação da imagem de um destino nos *media* digitais.

O ponto fundamental do capítulo, no entanto, é o modo como podemos situar a experiência social do turismo a partir das características da condição social da vida moderna e dos seus desenvolvimentos numa modernidade tardia.

[39] É aqui que ele se distancia claramente de Mead (1934). Para este, o jogo era uma experiência comunicativa de formação de um sujeito. O jogo, para Mead, é a fase em que a criança aprende a tornar-se tanto sujeito como objecto e começa a constituir um sujeito que, naturalmente, é autêntico.

Os autores são unânimes ao considerar que os inícios do século XX viveram profundas transformações condicionando o desenvolvimento do turismo e consequentemente das correntes de pensamento da modernidade. O ponto 3.3. incidiu na abordagem de algumas dessas mudanças relacionadas com o desenvolvimento generalizado, a nível industrial e tecnológico, a nível da urbanização, bem como das respetivas repercussões no que diz respeito às condições da vida humana moderna. Os reflexos do desenvolvimento e progresso permitem perceber que a vida social moderna se desenvolveu em duas dimensões radicalmente diferentes. Por um lado, assistiu-se a um período de franca expansão e prosperidade, notando-se reflexos positivos na melhoria das condições de vida e bem-estar das pessoas, incentivando a mobilidade e o consumo. Mas por outro lado, estes mesmos fatores contribuíram para um certo constrangimento da vida quotidiana e uma certa alienação.

A interpretação e cruzamento das correntes de pensamento relevantes permite inferir que a condição social da vida urbana e moderna remete para a existência de condições de trabalho monótonas e rotineiras, para uma sincronização e concomitantemente para uma desvalorização, constrangimento e alienação dos indivíduos, permitindo perceber que estes têm necessidade de fugir, ainda que temporariamente, da vida alienada em que vivem. A conjugação das várias questões associadas às condições de trabalho e às interações sociais remete para o entendimento da emergência do turismo como um escape e a necessidade de viver algo diferente e novo. Percebe-se uma interdependência acentuada das necessidades do homem moderno e das suas possíveis motivações para viver a experiência turística, surgindo, em meados do séc. XX, as perspetivas teóricas relacionadas com os desejos da experiência turística. A partir das argumentações apresentadas, encontramos questões de autenticidade real ou encenada na experiência turística.

Do ponto de vista comunicacional, é sobretudo importante realçar que encontramos valiosas explicações que nos permitem pensar em diversos tipos de turistas em torno de questões do significado e da simbologia da experiência turística, a ver com mais detalhe nos capítulos que se seguem.

# CAPÍTULO 4
# Turismo e novos *media*: comunicação e a imaginação dos lugares

> "O espaço de viagem contemporâneo é um espaço que é criado muito mais pelas imagens, representações e formas globais de comunicação tecnológica do que pela dimensão física" (Wearing, Stevenson, & Young, 2010, p. 126)

A conjugação da compreensão da condição social da vida moderna que dá forma à experiência turística e do entendimento do meio enquanto condicionante dos ambientes tecnológicos que permitem a integração, interação e a mediação da experiência levou-nos a orientar a pesquisa teórica para o aprofundar destes temas no que muitos autores consideram ser a era pós-moderna.

Importa desde já clarificar, no entanto, que a "pós-modernidade", aqui, é assumida num entendimento particular que se distancia dos olhares de autores como Lyotard ou Baudrillard, autores que se pautam por uma marcada hostilidade para com os princípios e práticas modernistas como a razão iluminista e a autenticidade e para com as "grandes narrativas" que procuram a unidade na história do desenvolvimento humano. Assim, embora possamos utilizar o termo "pós-modernidade", no seguimento dos autores que revisitaremos, entendemo-la nesta dissertação no seu sentido de "modernidade tardia", tal como Giddens a designa.

Vimos como há, na verdade, na época que vivemos, muitos elementos de continuidade com a modernidade, pelo que, estamos de acordo com autores como Giddens, Lash ou mesmo Baumann que consideram que não existe uma verdadeira rotura com os elementos de modernidade que caracterizaram as sociedades modernas, e que o vínculo entre elas é mantido nomeadamente pela tecnologia. Secundamos, assim, Giddens (1997, p.25), que refere que

> "A modernidade tardia é caracterizada por um ceticismo generalizado acerca da razão providencial, junto com o reconhecimento de que a ciência e a tecnologia são um pau de dois bicos, criando novos parâmetros de risco e de perigo bem como oferecendo possibilidades benéficas para a humanidade".

No entanto, reconhecemos também que, nas perspetivas mais radicais da pós-modernidade como a de John Urry, há elementos que se revelam da maior pertinência para a compreensão da temática da imagem, do significado e sentido dos lugares produzidos pela internet, nos nossos dias, já que implicam uma pesquisa interdisciplinar em que a relação entre a experiência turística e os novos *media* ganha novos contornos e nos elucida quanto ao poder e formação do significado e do imaginário dos lugares. Por essa razão, prestar-lhes-emos uma especial atenção.

Percebemos, portanto, que o turismo, sendo uma atividade moderna, está intimamente ligado aos paradigmas abrangentes da modernidade e da pós-modernidade. Desta forma, este capítulo tem como objetivo analisar as transformações referentes à cultura contemporânea que permitem entender os atuais eixos paradigmáticos desta era, centrando a análise nas características dominantes e tendências da época que entrou no século XXI, que "não é menos moderna" (Bauman, 2000, p. 28). Esta compreensão levou-nos a compreender a viragem nos estudos do turismo, impondo-se desta forma, uma reflexão sobre as transformações a que o setor do turismo assistiu, não só em termos físicos e materiais, mas sobretudo no que diz respeito aos processos imaginários, intimamente relacionados com a comunicação e mediação da experiência, impulsionadas pelo desenvolvimento das tecnologias, da internet, dando origem ao turismo contemporâneo ou ao que alguns autores chamam o "pós-turismo". Compreendemos que o novo paradigma, assente numa desdiferenciação das esferas sociais e culturais, é alvo de um número considerável de perspetivas teóricas que explicam o pós-turismo, incidentes na compreensão dos novos lugares e espaços, da representação, do simbólico, da dimensão visual, das mobilidades, da imagem e sobretudo do papel do meio de comunicação e da internet. São estes elementos que estão na base da emergência deste novo paradigma cultural, assumindo um papel preponderante como suporte das principais linhas teóricas nesta área de investigação.

Para uma melhor compreensão destas questões, dos vários autores que abordam o turismo na era pós-moderna ou na modernidade tardia, impõe-se a abordagem aos trabalhos de John Urry, com a sua concetualização do *tourist gaze*, do olhar do turista, como passaremos a designar, a interpretação da tematização associada à abordagem ao pós-

turismo, relacionada com os novos espaços e lugares, com a hegemonia do visual, bem como com o paradigma da nova mobilidade[40].

Sobre as características e análise da pós-modernidade importa ainda a breve referência ao contributo teórico de David Harvey referente à análise da condição pós-moderna, ao trabalho de Zigmunt Bauman com a sua perspetiva da "modernidade líquida", ao contributo de Roland Barthes, de Jolie Martine, Marita Sturken e Lisa Cartwright sobre a fotografia e a dimensão visual e de Wang, Wearing, Stevenson & Young, Larsen e Mimi Sheller sobre o "pós-turismo".

O capítulo está, assim, dividido em duas partes: uma parte onde são abordadas as linhas interpretativas ligadas ao novo paradigma cultural, o paradigma da desdiferenciação das esferas da vida, sendo evidenciadas as principais características da era "pós-moderna", destacando o desenvolvimento dos meios tecnológicos, sobretudo da internet, como fortes condicionantes das tendências atuais do turismo, levando ao surgimento do chamado "pós-turismo". Num segundo momento do capítulo, são brevemente analisadas as mudanças e as tendências relacionadas com o pós-turismo, conferindo particular destaque aos paradigmas atuais, à tematização dos lugares relacionados com a representação e o espetáculo, a dimensão visual - onde a fotografia e o sentido da visão detêm um papel central - e o paradigma da nova mobilidade como originador de sentidos, significados e imagens dos lugares. Intimamente relacionada com estas tendências está o papel dos novos *media*, da internet e a sua particular influência nas diversas formas de mobilidade corpórea, virtual e imaginativa, permitindo novas formas de relação, integração, interação e diálogo, condicionantes do significado e do imaginário, analisadas na primeira parte desta investigação.

### 4.1. Pós-modernidade e turismo

O desenvolvimento das teorias pós-modernas é relativamente recente, pois só a partir do último quartel do século XX começaram a emergir linhas interpretativas do novo paradigma cultural, sendo ainda alvo de diversas pesquisas (Urry, 2002b; Urry & Larsen,

[40] John Urry é professor de sociologia na Universidade de Lancaster (Urry, 1995, p. i). É diretor do Centro de Pesquisa em mobilidade desde 2003. Investiga sobre as mobilidades, turismo, teoria da complexidade e é autor de diversos livros sobre estas temáticas (Urry, s.d.).

2011). Como já referimos brevemente, a relação entre os paradigmas modernos e pós-modernos é alvo de alguma controvérsia junto dos principais autores (Wang, 2000). Para alguns autores o novo paradigma cultural da pós-modernidade é entendido como contrastante com a modernidade, representando um afastamento desta (Urry, 2002b; Urry & Larsen, 2011), como uma reação à modernidade, uma "configuração poderosa de novos sentimentos e pensamentos" (Harvey, 1989, p. iii), ou uma nova forma da ordem moderna própria de uma sociedade avançada. Wang (2000), entre outros autores da teoria social, prefere a designação de "modernidade tardia" em vez de pós-modernidade. Neste último conceito o que está em causa é não tanto uma nova forma de vida coletiva e de rotura com as formas de relacionamento entre as esferas sociais, mas uma transformação destas e é nesse aspeto, como já referimos, que estamos mais de acordo com essa designação. Bauman (2000) defende que o termo "modernidade fluída" é o que melhor caracteriza e permite entender a condição social e cultural contemporânea. Em termos gerais, no entanto, as considerações conceptuais de pós-modernidade assentam na premissa da diferenciação associada à modernidade e desdiferenciação das esferas sociais, própria da pós-modernidade ou de uma modernidade tardia. Como explica John Urry (1995, p. 148-149):

> "O período moderno foi um período de diferenciação vertical e horizontal, de desenvolvimento de muitas esferas institucionais, normativas e estéticas separadas, cada uma com suas convenções e modos de avaliação específicos e com várias separações entre alta e baixa cultura, ciência e vida, arte aurática e prazeres populares (...). O pós-modernismo envolve desdiferenciação. Há um colapso do carácter distintivo de cada esfera e dos critérios que regem cada uma delas. Há uma implosão através dos efeitos difusos dos meios de comunicação e da estetização da vida quotidiana".

A análise da vida social e cultural comum segundo esta perspetiva deu origem a uma diversidade de abordagens interligadas e a uma visão integradora de diferentes perspetivas disciplinares. No entanto, os autores são unânimes ao considerar que não há um limite de perspetivas e modelos teóricos subjacentes à análise social (Harvey, 1989; Urry, 1995; Urry & Larsen, 2011; Wang, 2000), pois cada um "pode fazer sentido dependendo das práticas que o validam" (Urry, 1995, p. 146).

Como temos vindo a referir, dos autores que se debruçaram sobre o entendimento deste novo paradigma, destacam-se Bauman (2000), Harvey (1989), Larsen (2011), Urry (1995, 2002b, Urry & Larsen, 2011) e Wang (2000), cuja interpretação desta era pós-moderna e

da respetiva mudança paradigmática é explicada através de uma análise do conjunto de transformações que marcaram o último quartel do século XX e os inícios do século XXI. Analisam, em particular, a emergência de um capitalismo mais flexível, desorganizado, fragmentado, intimamente relacionado com uma compressão espaço-tempo, que surge, em parte, como resposta a "novas formas de experienciar o espaço e o tempo" associadas a novos modos e práticas culturais e à exploração dos *media* (Harvey, 1989, p. ii). O pós-modernismo está, assim, ligado a uma variedade de práticas contemporâneas, implicando uma dissolução das fronteiras no que diz respeito às diversas formas sociais e culturais (Bauman, 2000; Urry, 2002b; Urry & Larsen, 2011), incluindo

> "A dissolução de fronteiras, não só entre a cultura alta e baixa, mas também entre diferentes formas culturais, tais como o turismo, arte, educação, fotografia, televisão, música, desporto, compras e arquitetura" (Urry, 2002b, p. 74).

Estes eixos analíticos aplicam-se também às alterações profundas que a indústria do turismo sofreu, levando a uma "desdiferenciação" do turismo, também designada por pós-turismo (Lash, 1990). Neste domínio, a cultura pós-moderna valoriza a tematização, permitindo uma relação próxima entre o real e a representação, dando lugar ao jogo, mas simultaneamente ao espetáculo e à dimensão "visual, estética, comercial e popular", à predominância dos signos, bem como à participação da audiência, prevalecendo uma hiper-realidade (Urry, 2002b; Urry & Larsen, 2011), constituída nomeadamente por *pseudo*-eventos (Boorstin, 1962; Urry, 2002b), pela hegemonia da imagem, pelo efémero e o descontínuo (Harvey, 1989). Urry (Urry, 2002b; Urry & Larsen, 2011) perspetiva esta cultura como um sistema de signos e símbolos, de significados, considerando que ela é anti-aurática, contrariamente à cultura moderna, sendo reproduzida através dos meios eletrónicos e tecnológicos, infuenciando a audiência que a consome como uma forma de distração e não de contemplação como aconteceria anteriormente (Urry & Larsen, 2011).

Estas premissas equivalem a que o pensamento pós-moderno se caracterize por uma "desconfiança intensa, fragmentação e indeterminação" coincidente com a nova realidade (Harvey, 1989, p. 9). Um dos aspetos ligados a esta noção de híper-realidade e de prodominânia dos signos está ligada à questão dos fluxos comunicacionais. Assim, no seu conceito de "modernidade líquida", Bauman (2000) considera que, contrariamente à era da modernidade, onde a solidez e a ordem eram aspetos chave, esta era é caracterizada por uma liquidez, hibridez, incerteza, insegurança, movimento e mudança constantes:

> "Os fluxos viajam facilmente. Eles fluem, derramam-se, esgotam-se, salpicam, despejam-se sobre algo, vazam, inundam, pulverizam, pingam, escoam-se, ao contrário dos sólidos, eles são facilmente parados - eles passam por alguns obstáculos dissolvem outros, e mergulham em outros" (Bauman, 2000, p. 2).

A questão dos fluxos constantes e das mobilidades relacionadas com o turismo são relevantes para o trabalho de investigação que pretendemos desenvolver. É sobretudo nestas questões que nos revemos nos trabalhos de John Urry que, numa perspetiva de abordagem multidisciplinar que inclui a análise histórica, sociológica e global, detém a sua atenção sobre o paradigma do pós-turismo (Urry, 2002b; Urry & Larsen, 2011). Na verdade, a perspetiva teórica de Urry permite-nos perceber a viragem nos estudos do turismo para as questões dos fluxos e das mobilidades, não só físicas, mas principalmente virtuais e imaginativas, para a circulação das imagens, intimamente relacionadas com os significados e os sentidos. Aqui, ganha particular destaque o olhar do turista e a forma como ele foi acompanhando a evolução das tendências sociais e do próprio desenvolvimento histórico a ponto de que hoje

> "O olhar do turista é intrinsecamente parte da experiência quotidiana, do pós-modernismo, mas as práticas turísticas a que dá origem estão a experimentar rápidas e significantes mudanças." (Urry, 2002b, p. 74)

A natureza deste olhar está ligado a um conjunto de fatores de que se destacam, por um lado, a importância do significado e sentido que a experiência turística tem para o turista como mostrámos no terceiro capítulo; por outro lado, as transformações dos espaços e lugares físicos, em parte devido ao desenvolvimento das tecnologias, alteram as experiências turísticas nestes lugares e consequentemente os significados destes lugares. Neste contexto, os autores são unânimes ao considerar que assistimos à valorização ou ativação do património dos lugares, dos espaços e lugares que permitem o tratamento e o culto do corpo e da saúde, mas também dos ambientes, espaços e lugares temáticos recriados e produzidos ligados à necessidade de representação da experiência turística.

Esta perspetiva aponta também para a prevalência do espetáculo, do estético e da dimensão visual dos lugares, entendendo que esta última não está limitada ao sentido da visão, mas ao tipo de organização dos outros sentidos e consequentemente ao sentido e significado de um determinado lugar (Franklin, 2001; Urry, 1995, 2002b; Urry & Larsen, 2011).

Nestas perspetivas, para além do contributo das tecnologias para o desenvolvimento dos espaços e lugares temáticos, o surgimento da internet também está intimamente ligado a uma dissolução de fronteiras, ao fluxo e movimento constantes, bem como à questão do processo de antecipação da experiência. A antecipação é, portanto, outra característica importante intimamente ligada ao processo de seleção do destino e constitui-se como uma imaginação do que pode ser a experiência turística. Para ela, contribuem as tecnologias e os diferentes *media* que dão um forte contributo através da projeção dos signos, simbolismos, da fantasia via "filmes, tv, literatura, revistas, cd's, dvd's e vídeo, que vêm construir e reforçar o olhar" (Urry & Larsen, 2011, p. 4). O olhar do turista parece, assim, dependente dos discursos simbólicos, não se resumindo ao simples ato de ver, mas envolvendo "um trabalho cognitivo de interpretar, avaliar, comparar, e fazer conexões mentais entre os signos e os seus referentes" (Urry & Larsen, 2011, p. 17).

Wang (2000, p. 162) acrescenta que a forma de olhar não é homogénea. Embora seja produto de uma construção social, "moldada ou relacionada com outras formas de olhar" e pelas imagens, é sempre uma "forma específica" e particular de olhar. Quer isto dizer que o "olhar do turista" e a sua formação está estreitamente relacionado com novos modos de perceção visual e com a questão da imagem dos lugares, na qual os novos *media*, associados à internet, têm um papel de relevo. Será esta temática que vai deter a nossa atenção neste capítulo e ao longo desta investigação.

### 4.1.1. O olhar do turista e o pós-turismo

As perspetivas sociológicas da condição social da vida moderna permitiram-nos perceber que o turismo é uma atividade de lazer que implica o movimento no espaço, a presença durante um determinado período de tempo num local diferente dos locais habituais de residência e de trabalho, a constituição de uma atividade diferente do mundo do trabalho do ator social, e uma forma de escape à possibilidade de alienação e anomia de um mundo rotineiro e monótono. Na verdade, e como já vimos, na era moderna, a diferenciação trabalho/lazer, *logos/eros* assume-se como questão central subjacente ao movimento e experiência turística. A condição social da vida moderna respeitante ao trabalho e alienação, à vida urbana e atitude *blasé*, as novas formas de interação social e de constituição da figura do *stranger*, a motivação para o movimento turístico que passa pela

procura da autenticidade, da representação e jogo, dão lugar a uma desdiferenciação na modernidade tardia, que se manifesta nomeadamente no paradigma explicativo do olhar do turista, que emergiu nos finais do século XX.

Esta é, como temos vindo a referir, a perspetiva de John Urry, que surge como um dos teóricos de mais relevo do pós-turismo e, pela sua importância, importa detalharmos um pouco mais os contornos da sua proposta analítica. O seu conceito central de "olhar do turista" refere-se a "um olhar socialmente organizado e sistematizado, como o olhar de um médico" (Urry, 2002b, p. 1). Ele representa a forma como o turista aprecia, antecipa e observa com interesse o que encontra, não se tratando de um "olhar puro e inocente", mas de um olhar intimamente relacionado com uma capacidade de olhar que foi aprendida e que se constrói através das imagens e representações patentes nos meios tecnológicos de comunicação (Urry & Larsen, 2011, p. 1):

> "Contemplar determinados signos é condicionado por experiências pessoais e memórias e moldado por regras e estilos, tal como pela circulação de imagens e textos deste ou de outros lugares" (Urry & Larsen, 2011, p. 2)

Na perspetiva de Urry, o conceito de "olhar do turista" é difícil de definir, pois, por vezes simboliza um olhar individual e outras vezes um olhar plural, dependente dos "vários discursos e práticas, bem como da construção, do *design* e da restauração de um determinado ambiente e lugar" (Urry, 2002b, p. 145). Nesta perspetiva, os vários discursos educacionais, de saúde e restauração do corpo, solidariedade de grupo, prazer e jogo, património e memória e nação, dão origem a uma multiplicidade de tipos de olhares ou de natureza de olhares do turista. Partindo desta linha conceptual, são estas as formas de olhar dependentes dos vários tipos de discursos:

**Quadro 4.1 - Formas do olhar do turista**

| | |
|---|---|
| **Romântico** | Solitário<br>Imersão prolongada<br>O olhar envolve visão, temor, aura |
| **Coletivo** | Atividade comunitária<br>Série de encontros partilhados<br>Olhar sobre o familiar |
| **Espectador** | Atividade comunitária<br>Série de encontros breves<br>Olhar e recolha de signos diferentes |
| **Ambiental** | Organização coletiva<br>Sustentado e didático<br>Exploração para levantamento e análise |
| **Antropológico** | Solitário<br>Imersão prolongada<br>Exploração e interpretação ativa |

Fonte: (Urry, 1995, p. 191)

Com base nesta tipologia de formas, percebemos que o olhar do turista é explicado como incidente numa multiplicicidade de objetos e ambientes, pois por um lado, visa algo diferente do habitual, objetos únicos, carismáticos, que são significantes dos pontos e lugares turísticos, mas por outro lado, também anseia por objetos que são comuns da vida quotidiana, embora utilizados em contextos diferentes. Um outro elemento condicionante deste olhar é a interação que se estabelece não só entre turistas/residentes, *strangers* e turistas/turistas *strangers*, mas também entre os elementos do mesmo grupo de visitantes, o que significa que a observação de outros turistas e dos seus comportamentos também permite sonhar e fantasiar sobre os lugares e sobre a experiência deles. "As experiências emocionais e afetivas dos turistas com um dado lugar, dependem tanto das relações sociais com os co-viajantes como do próprio lugar" (Urry & Larsen, 2011, p. 201).

A emergência destas novas formas de olhar, de sentir e de interagir com e sobre o lugar radica num conjunto de transformações ocorridas por toda a Europa, nomeadamente no setor do turismo. Urry e Larsen (2011) explicam-nas através da abordagem de três alterações relevantes neste último domínio: uma primeira alteração diz respeito à perspetiva teórica da tematização que passou a explicar a tendência para a produção e recriação de cenários, ambientes, espaços e lugares, privilegiando a reconstrução e simultaneamente a preservação de determinados ambientes, espaços e lugares, que envolvem não só uma estrutura de significado simbólica mas também as formas de consumo visual; a segunda alteração diz respeito à dimensão visual, englobando o

desenvolvimento da fotografia e das técnicas de produção e manipulação da imagem, dando lugar à hegemonia da dimensão visual; por último, e no seguimento da evolução da imagem, associada ao desenvolvimento da internet, há também grandes transformações na mobilidade não só física, mas sobretudo virtual e imaginativa.

Podemos, assim, entender o pós-turismo como o predomínio, no turismo, da tecnologia, predomínio este que ocorre sobretudo em duas dimensões: na dimensão física, com uma forte influência quer na recriação dos ambientes e cenários (valorizando sobretudo o lúdico, o jogo, o prazer, a tematização), levando a uma adaptação dos produtos e serviços turísticos às expectativas e requisitos dos turistas; na dimensão imaginária, implicando a possibilidade de projeção e evocação das experiências turísticas por parte dos destinos e dos empreendimentos turísticos, prevalecendo aqui também a imagem e o seu consumo através dos novos *media*, geradores de mobilidade imaginativa.

Pela complexidade e abrangência destas transformações, o turismo torna-se objeto de pesquisa de um conjunto de disciplinas interligadas (Wang, 2000), numa investigação multidisciplinar que envolve os domínios do conhecimento dos novos *media*, da internet e do turismo, sendo todos estes fatores que permitem chegar a um melhor entendimento dos novos modos de perceção visual intimamente relacionados com a formação da imagem dos lugares.

O conceito de pós-turista de Urry fundamenta-se nas considerações de Feifer (cit. in Urry, 2002b, Urry & Larsen, 2001) que assentam em três pontos fundamentais: na facilidade de acesso, ainda que meramente visual, aos locais e objetos turísticos, através dos meios de comunicação (sobretudo da televisão e da internet); na capacidade reflexiva do turista, perfeitamente conhecedor das condições de acesso aos lugares e às experiências; no facto de o turista entender o turismo como um "conjunto de jogos com textos múltiplos e nenhuma experiência turística autêntica individual", um *pseudo*-evento e uma experiência encenada, inautêntica e passageira na qual ele participa momentaneamente enquanto pós-turista (Urry, 2002b, p. 91). Esta perspetiva é confirmada por Fortuna e Ferreira, que acrescentam a dominação da tecnologia a vários níveis, designadamente, na construção, nos transportes e sobretudo na comunicação, levando a que qualquer lugar do mundo esteja acessível e possa ser objeto do olhar do turista, implicando um "apelo cada vez mais forte às capacidades semióticas e interpretativas individuais dos sujeitos turistas" (Fortuna & Ferreira, 1996, p. 5). Ou, como diz Urry (2002b, p. 91),

> "O pós-turista está consciente da mudança e maravilha-se com a multiplicidade de escolha: ora quer ver algo sagrado, ora algo informativo para alargar os horizontes, ora algo bonito para levantá-lo e torná-lo mais fino e agora algo apenas diferente, porque está saturado"

Como podemos ver, é profunda a ênfase destas perspetivas teóricas sobre o conjunto de imagens, textos e tecnologias de representação em que o olhar está envolto, levando a que o que é apreciado muitas vezes não seja experienciado em termos físicos mas através das representações e fotografias, "da tv, vídeo, e a internet, todos os lugares podem ser olhados, comparados, contextualizados e olhados novamente" (Urry, 2002b, p. 90), isto é, através da mobilidade virtual e imaginária.

### 4.1.2. Espaços e lugares

A perspetiva teórica pós-moderna do turismo, em última análise, sugere abandonar a noção tradicional de um turismo estático, experienciado em lugares turísticos distintos e separados, para adotar a perspetiva de que o turismo se torna menos previsível e que, por isso pode ocorrer em qualquer lugar, em tempo real, bem como em espaços virtuais, resultando num crescente abatimento ou fluidez da fronteira entre o turismo e a vida quotidiana (real) (Sheller & Urry, 2004).

Estão-lhe também subjacentes as tendências ambivalentes no que concerne à valorização de determinados lugares turísticos, que assentam por um lado, na primazia, de lugares autênticos do ponto de vista histórico, cultural e natural - referimo-nos aqui aos lugares onde são evidentes objetos e espaços ligados à história e ao património e a lugares repletos de recursos naturais -, mas, por outro lado, nela são também valorizados lugares temáticos, lugares onde as autenticidades são recriadas e encenadas, centro de *pseudo*-eventos que conduzem a uma homogeneização dos lugares, e também a lugares autênticos (Urry & Larsen, 2011), na perspetiva de autenticidade encenada de Boorstin (1962), de MacCannell (1973), de Cohen (1972, 1979a, 1979b,1984) e de Wang (2000).

O paradigma da desdiferenciação cultural permite o entendimento de que estes lugares, considerados pelos turistas como excecionais e diferentes, se tornem lugares comuns, levando a que os aspetos diferenciadores desses lugares se tornem acessíveis em outros

lugares pelo desenvolvimento das tecnologias da comunicação e do que os meios de comunicação permitem e possibilitam (Jansson, 2007).

Todos estes são fatores que levam os autores, que vêem a questão da autenticidade como encenada, a considerá-la problemática e a criticarem-na (como é o caso de, Boorstin e MacCannell). Já nas premissas do pós-modernismo "quase toda a parte se tornou um centro de espetáculo e exibição" encenado (Urry, 2002b, p. 85) e elementos como o jogo, a brincadeira e a diversão sejam valorizados e ganhem agora mais força nas análises (Cohen, 1979a, 1984, 1988).

Regressando às mudanças e transformações que a sociedade, e portanto o turismo, sofreram, John Urry recorda-nos que, recentemente, várias cidades e vilas conheceram um franco desenvolvimento, tornando-se "centros de consumo quer para os seus residentes, quer para os seus turistas" (Urry, 2002b, p. 36). O desenvolvimento do turismo levou, assim, à transformação de locais reais, criando simultaneamente espaços de "modernidade, de alta tecnologia, juventude, perigo controlado, antecipação e prazer" (Urry, 2002b, p. 33).

Importa referir que o desenvolvimento destes espaços, sobretudo na forma de empreendimentos turísticos e de *resorts*, tornando-se autênticos campos de férias com uma infinidade de facilidades de serviços, de divertimentos, de diversas tipologias de refeições, o surgimento de parques temáticos, dotados de uma tecnologia altamente avançada, que têm capacidade para criar novos espaços para jogar e participar em *pseudo*-eventos, vêm possibilitar ao turista viver experiências únicas, que parecem reais e autênticas. Urry e Larsen (2011; Urry, 2002b) salientam esta valorização de experiências significativas, personalizadas, diferentes, por parte do turista, que implica também viver uma experiência agradável, única, num espaço com determinadas características e qualidades, onde o tipo de serviço prestado e a forma como é prestado são fatores chave, diferenciadores e simbólicos para o turista. Esta experiência está fortemente dependente da relação entre o olhar e os lugares e espaços turísticos, o que significa que, para além do ambiente físico e material recriado e produzido pelas novas tecnologias, estes lugares implicam o desenvolvimento de uma representação, trabalho emocional, de sensibilidade e criatividade. Na sua interação com um vasto e diverso grupo de clientes, os produtores destes espaços precisam de ter "várias capacidades 'sociais e emocionais' (...) têm que ser

cientistas sociais amadores, percebendo o que cada grupo, que vem jantar, pretende e prevendo o tipo de 'experiência' que eles esperam" (Urry, 2002b, p. 72).

Sobre esta questão, Jansson (2007, p. 9) refere que "as pessoas são obrigadas a agir de forma apropriada para jogar o jogo certo", apelidando este processo de "encapsulamento", em que tudo é pensado, desenhado e trabalhado em prol da experiência turística certa, em que as pessoas estão numa cápsula e dentro dessa cápsula tudo está como era esperado[41]. É esta experiência de sonho, esta experiência esperada que é veiculada nos *media*, na internet, tornando-se referências que influenciam a imagem dos lugares, transformando-os em lugares mito (Cuthill, 2004) e condicionando os vários tipos de mobilidade corpórea, virtual e imaginativa.

A experiência esperada é, portanto, antecipada e baseada na confiança depositada nas imagens veiculadas dos lugares e das experiências, pelo que a antecipação e a confiança constituem as duas componentes da imagem turística (Jansson, 2007), condicionando os "novos modos de perceção visual". Esta emergência de "novos modos de perceção visual", dependentes dos novos espaços e lugares, bem como das imagens que circulam nos *media*, levam a que, como já referimos, a dimensão visual assuma um papel central, conferindo, nomeadamente relevância à fotografia na organização do olhar do turista moderno (Urry, 2002b, p. 125; Urry & Larsen, 2011), como analisaremos com mais detalhe no ponto que se segue.

### 4.1.3. Fotografia, imagem e mobilidade: o domínio da dimensão visual

Vimos até agora como as teorias do pós-turismo apontam para um domínio da cultura e dimensão visual diretamente relacionada com a experiência turística moderna e, sobretudo com os processos de mobilidade, detendo uma forte influência sobre o olhar. A evolução das câmaras digitais e das novas tecnologias visuais associadas à possibilidade de manipulação das imagens e o aparecimento das imagens virtuais, em conjunto com os fatores referidos no ponto anterior relativos à tematização, recuperação e recriação dos espaços e lugares, fez emergir uma sociedade da imagem e do espetáculo, na qual a fotografia assume uma posição central (Martine, 2007; Sturken & Cartwright, 2009; van

[41] Sobre o conceito de encapsulamento e desencapsulamento pode ser consultado o artigo de Jansson (Jansson, 2007).

Dijck, 2008; Wang, 2000) e o sentido da visão se constitui o sentido dominante (Urry & Larsen, 2011).

Também neste campo, John Urry, em 2000 e com Larsen, em 2011, dão especial atenção à análise da fotografia no contexto turístico, incidindo a sua abordagem nas performances dos fotógrafos e na forma como eles organizam os lugares turísticos.

A tentativa de proceder a uma revisão conceptual das questões da imagem, tendo em vista uma melhor compreensão do papel desta no turismo, leva-nos a recuperar aqui as ideias de autores como Boorstin, Barthes, Joly Martine e Marita Sturken e Lisa Cartwright e de Urry e de Larsen sobre a fotografia, nomadamente no significado que atribuem à mensagem fotográfica, e mais em geral à imagem.

O trabalho de Boorstin (1962) sobre o domínio da imagem surge na década de 60, incidindo a sua análise no ambiente social dos Estados Unidos da América. Da leitura da sua obra, ressalta uma visão crítica relativamente a este domínio da imagem e ao mundo de imagens atual. A sua crítica está relacionada sobretudo com o facto de ele considerar que as imagens servem os objetivos e expectativas do ator social mas, que essas expectativas do indivíduo são demasiado altas, extravagantes, repletas de ilusões, esperando muito do mundo - muito mais do que o que poderá alcançar. É com base nesta perspetiva que Boorstin (1962, p. 197) define a imagem, considerando que seja "um facto ou fantasia, a imagem torna-se a coisa". O trabalho do autor é sobretudo de análise e crítica social e a imagem assume, nesse trabalho, um carácter metafórico e coletivo da vida comum.

Mais estritamente ligado aos aspetos retóricos e técnicos da imagem em si é o bem conhecido trabalho de Roland Barthes que, também nos anos 50 e 60 do século passado explorou os campos da semiologia e do estruturalismo aplicando-os, nomeadamente, à análise da imagem. Não sendo este o lugar para desenvolver detalhadamente o seu trabalho, será importante referir que Barthes tentou mostrar como uma imagem fotográfica representa não apenas o mundo no seu sentido mais literal, mas contém também significados implícitos, podendo ser usada pela cultura burguesa para inferir "verdades" naturalistas que, na verdade, são antes essencialmente mitológicas. O seu trabalho tem influenciado inúmeros autores e é uma referência incontornável na análise da imagem e da fotografia, podendo nós encontrar referências a ele em autores como Martine, Sturken e Cartwright e John Urry.

A fotografia, nesta perspetiva semiológica e retórica implica uma existência, diz respeito a uma presença, uma copresença, pois trata-se de um "certificado de presença" existencial (Barthes, 1984, p. 129) e repete ou retrata o que "nunca mais poderá ser representado existencialmente" (Barthes, 1984, p. 13), refletindo-se nos processos de memorização. No entanto, apesar de estar plena de sentidos denotativos que a aproximam do mito, e embora em termos lineares, a fotografia não seja uma cópia integral do real, ela provém do real e transmite sempre alguma verdade (Barthes, 1984), como se de uma prova se tratasse:

> "A fotografia torna-se então, para mim, um *médium* estranho, uma nova forma de alucinação: falsa no nível da perceção, verdadeira no nível do tempo: uma alucinação temperada, de certo modo, modesta, partilhada (de um lado, "não está lá", do outro, "mas isso realmente esteve"): imagem louca, com tinturas do real" (Barthes, 1984, p. 169).

A semelhança icónica da fotografia com aquilo que é fotografado mascara a distinção entre imagem e realidade e obscurece a importância do processo de produção da imagem na construção de uma mensagem fotográfica. Na verdade, diz Barthes (1990, p. 12-13) que

> "a imagem comporta duas mensagens: uma imagem denotada, o próprio *analogon*, e uma mensagem conotada, a maneira pela qual a sociedade oferece à leitura, dentro de certa medida, o que ele pensa".

Por outro lado, na fotografia expressa-se uma mensagem denotada quando se junta aos aspetos referenciais se junta uma mensagem ou leitura secundária, que constitui uma conotação que altera a estrutura de significação. É este o seu caráter paradoxal: a foto é simultaneamente objetiva (denotada), dado o seu aspecto analógico, mas é também conotada e investida de segundos significados.

A fotografia pode comportar duas mensagens: por um lado, corresponde ao real e, ainda que diga respeito a fragmentos desse real, não implica a sua transformação, dando origem a uma mensagem analógica; por outro lado, é sujeita a um tratamento que atribui um segundo sentido à fotografia, dando lugar a uma mensagem conotada.

Embora a conotação não seja capturada imediatamente ao nível da mensagem propriamente dita, pode ser induzida através de determinados fenómenos no nível de produção e de receção da mensagem. Por exemplo, no caso do fotojornalismo ou de outra fotografia profissional, a imagem é produzida através de certos padrões profissionais, estéticos ou ideológicos, antes de ser enviada para um público consumidor com a carga

seletiva de quem a produziu, orientando a sua leitura e interpretação. Encontramos, então, uma mensagem que estabelece um código para o tratamento ou a retórica fotográfica.

Assim, a foto institui procedimentos não semânticos estruturais de conotação. São exemplos destes procedimentos conotativos a trucagem (que intervém no plano de denotação); a pose (que leva à leitura de significados de conotação); os objetos indutores de associações de ideias ou símbolos; a fotogenia. A foto é também alterada ou manipulada por técnicas, como a de iluminação; o estetismo, baseado nas composições visuais da pintura; e a sintaxe, cuja conotação se dá no encadeamento de fotos numa sequência (Barthes, 1984).

A perspetiva de Barthes (1984) surge como especialmente atual, dado o interesse da academia pela análise dos processos de edição das fotografias e imagens intimamente associados à atribuição do significado e sentido à fotografia e à imagem. Estes fenómenos de atribuição do significado das imagens resultantes dos processos de manipulação têm sido, assim, objeto de pesquisa com a imagem digital, dando origem a uma crescente literatura sobre a produção da imagem e sobre a relação entre estas e as novas tecnologias.

Com efeito, com as novas tecnologias digitais proliferam as técnicas de manipulação e reprodução, emergindo uma diversidade de novas imagens, imagens síntese, imagens interativas, imagens mediáticas, imagens virtuais, que coexistem entre elas e "que propõem mundos simulados, imaginários, ilusórios" (Martine, 2007, p. 28). Podemos, assim, pensar uma relação entre os meios tecnológicos, as fotografias e os processos de mobilidade imaginativa, já que "as imagens podem estar em muitos lugares ao mesmo tempo" (Sturken & Cartwright, 2009, p. 17), dando origem a uma diversidade de imagens omnipresentes, que coexistem umas com as outras. A imagem digital facilita o processo de manipulação da fotografia, colocando em causa o valor da verdade da fotografia, levando a salientar a questão colocada por Barthes da "verdade fotográfica como um mito" (Sturken & Cartwright, 2009, p. 9).

Esta tendência de pesquisa, onde são evidentes as posições teóricas sobre o carácter ambivalente da imagem no que diz respeito à representação do real e à manipulação e à relação das imagens e dos *media*, manifesta-se no âmbito da investigação da sociologia do turismo pós-moderna. John Urry (2002b; Urry & Larsen, 2011) vê uma ligação intrínseca entre o olhar do turista e a fotografia, valorizando os novos modos de perceção visual da

era pós-moderna, onde se nota o domínio do sentido da visão, como o sentido que organiza todos os outros. Daí que tenha surgido "uma insaciabilidade absoluta do olhar fotográfico, uma insaciabilidade que ensina novas formas de olhar o mundo e novas formas de autoridade para o fazer" (Urry, 2002b, p. 127).

Coincidindo de alguma forma com a linha interpretativa de Barthes e retomando as suas principais ideias, a perspetiva de Urry (2002b) também sintetiza um conjunto de características sobre o fotografar turístico como uma forma de olhar e gravar socialmente construída. Do seu ponto de vista, o ato de fotografar implica uma relação de poder, ainda que momentânea, e de conhecimento relativamente ao objeto fotografado, pois é uma forma de apropriação deste. À semelhança de Barthes, Urry considera que a fotografia é um meio de transcrever partes da realidade, de miniaturizar essa realidade, embora de forma subjetiva, pois envolve uma prática ativa de quem tira a fotografia. Na medida em que quem fotografa tem como responsabilidade a seleção do objeto da fotografia, torna-se um "semiólogo amador" pois, ao selecionar os objetos a fotografar, os fotógrafos atuam segundo determinados tipos de interesses, produzindo signos e significados segundos (Urry, 2002b, p. 128). Urry (2002b, p. 128) associa a prática fotográfica a "uma forma de ver" o destino, ao olhar de turista.

Na verdade, a perspetiva da retórica da imagem acrescenta que a imagem é sempre intencional, principalmente quando é usada com objetivos de divulgação e promoção, pelo que contém signos que dão "à imagem uma significação" (Martine, 2007, p. 140). Portanto, reconhecemos que estas imagens atribuem um sentido, um significado, evocam sentimentos e emoções, permitem construir uma imagem mental, tratando-se esta de uma impressão e representação mental. Dada esta intencionalidade da imagem, apelidada por Martine de "imagem fabricada", dependente dos processos de manipulação da fotografia, por um lado, e da combinação do texto e imagem por outro lado, que condicionam fortemente o sentido, importa considerar os estudos relacionados com os recetores ou os leitores e a sua interpretação.

Do mesmo modo, deveremos considerar igualmente os contextos sociais, culturais e históricos que nos remetem para ideia de que os produtores não controlam totalmente os significados e que estes dependem muitas vezes dos contextos onde as emoções, sentimentos e significados também são partilhados (Sturken e Cartwright, 2009; Urry e Larsen, 2011). Por outro lado, nestes contextos importa considerar o papel do ator social

ou do espectador na atribuição de sentido às imagens, já que este depende dos códigos partilhados e da interpretação que o espectador faz dela (Martine, 2007).

Com o desenvolvimento dos *media* digitais e sobretudo da internet, a produção, reprodução, edição, consumo, instantaneidade e circulação e movimento de imagens tornou-se ainda mais evidente e intensa, não só no que concerne às fotografias e imagens comerciais, mas também no que se refere às fotografias e imagens pessoais e individuais. Tal proliferação e as novas condições que a enquadram, justifica o surgimento de novas pesquisas sobre o poder da fotografia não apenas institucional, documental ou publicitária, mas também pessoal. Por exemplo, no domínio do turismo, as fotografias pessoais passaram a assumir também um papel e função importante na mobilidade imaginativa, pois facilmente são digitalizadas, podendo circular no mundo virtual e digital, na internet, permitindo comparações com fotografias de outros turistas, representando formas de olhar o destino, o olhar do turista (Urry & Larsen, 2011).

Por outro lado, a literatura mais recente evidencia que as palavras, os textos e as fotografias, presentes não só nos meios de comunicação habituais, mas também nos *websites* das organizações, bem como nos espaços de interação social *online* permitem a criação de novos e mais amplos significados (Wearing et al, 2000). É nesse sentido que Van Dijck (2008, p. 58) vê a fotografia como uma língua falada, que funciona igualmente como "um instrumento de comunicação e um meio de partilha de experiência" vivida, alterando a forma como as pessoas interagem e mantém as relações. Esta ideia aponta também para a referência à pesquisa da relação entre as imagens fotográficas e os processos de mobilidade imaginativa.

#### 4.1.3.1. Imagem e mobilidade

Do entendimento da conceptualização da fotografia e dos processos e facilidade de reprodução e manipulação, emergiu a ideia de que o visual assume um papel central nos processos de mobilidade, tornando-se um tema proeminente no âmbito dos estudos multidisciplinares, que envolvem a comunicação e também o turismo. Como já referimos, a Urry e Larsen (2011, p.177) interessa destacar o papel central da imagem fotográfica, considerando que esta permite a "democratização de todas as formas de experiência humana", incluindo os vários tipos de mobilidade, como a mobilidade do olhar e a

mobilidade imaginativa. A imagem é um meio que permite documentar visualmente a viagem e a experiência turística (Markwell, 1997), dando forma à viagem, permitindo a atribuição de um sentido, de um significado ao lugar ou à experiência turística, criando uma imagem mental desse lugar, possibilitando a memorização e moldando a experiência turística (Wearing, Stevenson, & Young, 2010).

As fotografias são também criadoras e condutoras da imagem dos lugares (MacKay & Couldwell, 2004), esculpindo os lugares, criando mundos e geografias imaginativas e "lugares-mito" que produzem desejos de viajar (Urry & Larsen, 2011). Além disso, ajudam a criar expectativas na fase da pré-viagem (Markwell, 1997), comunicam a experiência num determinado lugar e tempo (Crang, 1997). Permitem também uma diferenciação simbólica dos lugares, pelo que são muito utilizadas na comunicação das organizações (Wang, 2000) que estão crescentemente dependentes das fotografias para a produção da sua imagem (Markwell, 1997).

Estas reflexões apontam para a relevância da pesquisa sobre as imagens comerciais, na busca de uma melhor compreensão da função sedutora da imagem. Sobre este aspeto da sedução, Urry (2002a) refere que o turista, quando viaja, tende a procurar as imagens e as experiências visualizadas nas fotografias abundantemente produzidas nos e para os *media*. Tais imagens são construídas de forma a seduzir o espectador, numa perspetiva que também convoca a antecipação: "As fotografias comerciais são normalmente compostas para permitir ao espectador sonhar com a imagem, enquanto aguarda que os seus desejos e prazeres sejam satisfeitos" (Urry & Larsen, 2011, p. 175). Marujo e Santos (2012, p. 43) salientam que "a imagem paisagística veiculada pelos meios de comunicação provoca sonhos e construções mentais sobre o lugar a visitar".

Na verdade, as organizações ligadas à atividade turística há muito que reconhecem o poder das fotografias na arte da sedução e investem bastante na produção das imagens fotográficas. O estético, o efeito de espetáculo, a representação simbólica, e a dimensão visual assumem, assim, um papel preponderante na cultura e no seu consumo, com reflexos no turismo, pois "sob a égide da cultura visual e do consumo, a indústria do turismo vende e promove experiências, sensações, estilos de vida" (Fortuna & Ferreira, 1996, p. 7), revolucionando as imaginações (Boorstin, 1962).

Nesta cultura mediática do turismo, é não só a fotografia, mas também o filme e o vídeo que ganham uma significância crescente, pois condicionam "a forma como as pessoas atribuem sentido ao mundo, como enquadram e interpretam os eventos e como atribuem sentido a si mesmos e ao mundo através dos *media*" (Crang, 1997, p. 370)

Podemos, portanto, concluir que a imagem, profissional ou amadora, com ou sem texto, com uma mensagem denotada ou conotada, permite a atribuição de sentido e significado a algo que não se experiencia diretamente, sendo um elemento importante na mobilidade imaginativa e também virtual, influenciando de forma decisiva a formação da imagem dos lugares. Por isso, à imagem associam-se, de modo particular, as questões da mobilidade e são esses aspetos que procuramos analisar no próximo ponto.

### 4.1.4. Mobilidade, espacialidade e o poder da imagem

A inovação e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e sobretudo da internet permitiram, nas perspetivas que temos vindo a analisar, a rápida circulação de textos e imagens que deram origem a transformações na sociedade contemporânea e a uma mudança de uma modernidade sólida e fixa para uma modernidade líquida, fluída, híbrida, e onde o movimento é uma premissa central (Urry & Larsen, 2011). Esta reorganização e nova mobilidade na vida social tocou também profundamente as organizações (Hannam, Sheller, & Urry, 2006), nomeadamente no que diz respeito à comunicação. É perante este contexto de complexidade e movimento que o conceito das "novas mobilidades" começou a suscitar o interesse dos investigadores a partir da década de 90, emergindo alguma literatura sobre esta temática com vista à sua explicação. Para os investigadores, as perspetivas sociológicas tradicionais, incidentes no entendimento da mobilidade mais ligada ao movimento corpóreo, físico associado ao transporte e às sociedades individuais isoladas dos ambientes externos (Urry, 2010), não seriam suficientemente abrangentes para o entendimento deste "mundo sem fronteiras" (Urry, 2000, p. i), pelo que se tornaram necessárias novas regras relativamente ao método de pesquisa sociológico (Urry, 2010). O paradigma da "nova mobilidade" passou a ter especial relevância no âmbito da sociologia do turismo, propondo uma reconfiguração e consolidação paradigmática de uma ciência "pós-disciplinar" e interdisciplinar, "social, cultural, política", tecnológica e da comunicação, implicando uma mudança na teoria social crítica desenvolvida até então

(Büscher & Urry, 2009; Urry, 2010, p.362). No enquadramento das teorias pós-modernas, rejeitam-se as grandes narrativas sobre o mundo e "o novo paradigma da mobilidade sugere um conjunto de questões, teorias e metodologias em vez de uma descrição totalizante do mundo contemporâneo". (Sheller, 2011, p. 2)

A questão da interdisciplinaridade é central nestas teorias, pois entende-se que a pesquisa das novas mobilidades não é compatível com visões de disciplinas isoladas, e que só é possível por uma combinação de uma multiplicidade e diversidade de teorias e abordagens metodológicas que se reúnem numa nova forma de pesquisa distinta "na sua orientação filosófica, na sua diversidade empírica, na sua abertura transdisciplinar e na sua inovação metodológica" (Sheller, 2011, p. 8). O seu centro de análise são os diversos tipos de mobilidade que incluem não apenas a tradicional "mobilidade corpórea e física", relacionada com o transporte, mas também na mobilidade imaginativa, virtual e comunicativa (Sheller, 2011, p. 1).

Uma pesquisa da literatura sobre o assunto revela, na primeira década deste século, o contributo de diversos autores onde se incluem, John Urry (Rojek & Urry, 1997; Sheller & Urry, 2004; Urry, 1995, 2000, 2002a, 2010; Urry & Larsen, 2011; Urry, 2002b), Chris Rojek (Rojek & Urry, 1997), Zygmunt Bauman (Bauman, 2000a), Wang (Wang, 2000), David Holmes (Holmes, 2001, 2005), Shanyang Zhao (Zhao, 2003), Mimi Sheller (Sheller & Urry, 2004), C. Michael Hall e Allan M. Williams (Hall, 2005; Hall, Burns, & Novelli, 2008; Hall & Williams, 2008; Williams & Hall, 2002), David Crouch, Rhona Jackson, Felix Thompson (Crouch, Jackson, & Thompson, 2005), Kevin Hannam (Hannam et al., 2006), André Jansson (Jansson, 2007),Naomi e Peter White (White & White, 2007), Eliza Marguerite Raymond e Michael Hall Raymond (Raymond & Hall, 2008), Peter Burns e Marina Novelli (Burns & Novelli, 2008), Tim Coles (Coles, Burns, & Novelli, 2008), David Duval (Duval, Burns & Novelli, 2008), Jeroen Van Wijk, Frank Go e Erik Van't Klooste (Van Wijk, Go & Van't Klooster, 2008), Michael O'Regan (O'Regan, Burns, & Novelli, 2008), Rebecca Jane Bennett (Bennett, Burns, & Novelli, 2008), Paul Peeters e Stefan Gössling (Peeters, Gössling, Burns & Novelli, 2008), Sabine Dörry (Dörry, 2008), Stephen Wearing, Deborah Stevenson e Tamara Young (Wearing et al., 2010).

Alguns destes autores dedicam-se à compreensão da forma como a mobilidade, através das novas tecnologias de informação e comunicação, influencia e é influenciada pela "sociedade em rede" e condiciona a concetualização dos indivíduos e a *media*ção das

relações sociais através dos novos *media* (Burns & Novelli, 2008; O'Regan et al., 2008). Não sendo possível dar conta do trabalho de todos eles, privilegiamos aqui as principais linhas interpretativas do conceito de mobilidade associado às questões da produção de sentido, significado e imaginário da experiência turística e dos lugares numa perspetiva social, de onde se destacam, uma vez mais, Urry, Sheller e Rojek. Em particular, o trabalho de John Urry é bastante exaustivo, tendo dado um forte impulso à sistematização teórica da mobilidade.

O ponto de partida destes estudos sobre a mobilidade são um vasto conjunto de desenvolvimentos globais produzidos a múltiplos níveis. Entre eles, refira-se: a construção de infraestruturas em locais outrora considerados pouco atrativos e improváveis, mas que passaram a fazer parte dos circuitos de turismo global, permitindo a sua internacionalização; o surgimento das passagens aéreas mais baratas; o surgimento e incremento de vários tipos de atividade ligadas à indústria turística, designadamente dos "transportes, alojamento, viagens, *design"*; as práticas turísticas ligadas à "produção de imagens dos lugares globais", de ícones globais, originais e padrão, de conceitos, de estilos de vida; o desenvolvimento e domínio das tecnologias, sobretudo da internet que permitiu, por exemplo, o sistema de reservas através da internet; a consequente natureza em rede das economias do turismo; a menor dependência de intermediários tradicionais; e a maior dependência dos intermediários e sistemas técnicos e electrónicos (Urry & Larsen, 2011, p. 28). Todos estes fatores vieram contribuir fortemente para uma "compressão tempo-espaço", para um movimento global e intenso de pessoas e materiais e para um incremento da globalização e da mobilidade, onde tudo é acessível em "qualquer hora e em qualquer lugar" (Holmes, 2001) e mesmo onde se pode viver ou ter acesso diretamente às experiências sem estar presente fisicamente (Silveirinha, 2002).

Parecem-nos essenciais para o considerável aumento do movimento de turistas em todo o mundo e para a mobilidade física da sociedade, o desenvolvimento dos transportes que vêm ligar os lugares, tornando-os próximos, a aplicação de ambientes tecnológicos no espaço turístico e a homogeneização dos espaços turísticos e espaços comerciais e de lazer por todo o mundo. Mas não menos importante e até mesmo decisivo foi, certamente, o desenvolvimento dos meios de comunicação ligados à internet que permitiram a mobilidade virtual e imaginativa sem movimento físico (Holmes, 2001; Urry & Larsen, 2011), produzindo também uma circulação e fluxos de imagens, e o desenvolvimento e

circulação de marcas globais fortes dependentes dos grandes investimentos em comunicação organizacional, sobretudo do "marketing, *design*, patrocínio, relações públicas e publicidade" (Sheller & Urry, 2004; Urry, 2002b; Urry & Larsen, 2011, p. 28).

As novas tecnologias da informação vieram reforçar todas as características de que Bauman (2000) fala, como a hibridez, a fluidez, a incerteza, a mobilidade e as relações temporárias e próprias do mundo virtual. Estas últimas, são novas formas de relação mediadas e organizadas por interesses individuais assentes na representação do "eu" e numa ambiguidade da identidade, que se distinguem das relações das comunidades tradicionais (Silveirinha, 2002). À semelhança da sociedade e das próprias relações sociais, também os destinos passaram a ser locais mais fluídos, imaginados e interpretados (Burns & Novelli, 2008). Neste contexto de fluidez, liquidez e mobilidade, característico da sociedade pós-moderna (Hannam et al., 2006; O'Regan et al., 2008), importa compreender que a mobilidade não se limita apenas aos turistas, mas também às culturas (Holmes, 2001), aos objetos, às imagens (O'Regan et al., 2008; Rojek & Urry, 1997; Sheller & Urry, 2004; Urry, 2002b), ao capital e à informação (Hannam et al., 2006), às mensagens, ideias e gostos (Urry, 2000, 2010). Hannam et al (2006, p. 1) acrescentam que o conceito de mobilidade tem a ver com o "movimento em larga escala" mas também está relacionado com "processos mais locais de transporte diário, do movimento em espaço público e viagem de bens materiais na vida diária".

É com base em premissas semelhantes que John Urry distingue cinco tipos de mobilidades relacionadas com as tipologias de viagens pelas quais o pós-turista pode optar: a mobilidade corpórea, referente ao movimento físico e material do corpo; a mobilidade física, relacionada com o movimento de um local para outro; a mobilidade virtual que se refere ao movimento no espaço virtual, na internet; a mobilidade imaginativa que se prende com o movimento de local para local na imaginação através da utilização dos meios de comunicação social, nomeadamente da rádio e televisão e principalmente por meio da navegação na internet, pela sua capacidade de gerar viagens imaginativas; e, por fim, a mobilidade comunicativa que diz respeito aos contactos e comunicações entre as pessoas, de forma oral, escrita ou eletrónica (Büscher & Urry, 2009; Urry, 2000; Urry & Larsen, 2011).

A partir desta ideia de mobilidade virtual e imaginativa, O'Regan e Burns acrescentam a mobilidade eletrónica, possibilitada pelos novos meios tecnológicos de informação e

comunicação (O'Regan et al., 2008). Urry e Sheller (2004; Sheller, 2011) salientam que este paradigma da nova mobilidade considera os tipos de mobilidade interdependentes, dando origem a que a pesquisa também incida na combinação de movimentos.

Para Urry e Larsen (2011) intimamente relacionado com os tipos de mobilidade característicos do pós-turismo referidos está o papel dos *media* e da internet na produção imaginária do significado, sentido de lugar e da criação do desejo de visitar os lugares e destinos. A internet tem, assim, um papel fulcral na *media*ção da experiência e na influência do olhar do turista, pelo que é sobre ela que nos detemos em seguida.

#### 4.1.4.1. Os novos *media* e a mobilidade virtual e imaginativa

Não há uma perspetiva teórica única para compreender os processos de mobilidade imaginativa, mas perspetivas interdisciplinares, como é a nova área de investigação no âmbito do pós-turismo que associa os estudos do turismo e os dos *media*, incidente na análise da imaginação (Crouch et al, 2005). Esta nova orientação de pesquisa implica novos métodos de investigação, uma vez que o objeto de análise são os textos e imagens dos *website*s, blogues e outros recursos interativos de comunicação, interação, e, com frequência, a análise de entrevistas e questionários aplicados através dos meios eletrónicos (Büscher & Urry, 2009). Em termos gerais, procuram-se compreender questões que vão desde a mobilidade por meio da internet à influência do meio de comunicação nos ambientes sociais onde a comunicação tem lugar.

Na verdade, o desenvolvimento da internet trouxe reflexos profundos e mais rápidos sobre diversos aspetos daqueles ambientes sociais e principalmente no que concerne às experiências e às "práticas de comunicação em movimento" (Urry & Larsen, 2011, p. 23), com influência acentuada no "fluxo acelerado de informação, imagens e comunicação" (Urry, 2010, p. 360). Os novos *media* possibilitam a viagem, informacional, virtual e imaginativa (White & White, 2007), transformando o "social como sociedade em o social como mobilidade" (Urry, 2010, p. 348).

O referido investigador permite-nos compreender que se a mobilidade imaginativa permite aceder, conhecer, ir aos locais através do sentido da visão, a mobilidade virtual implica a vivência, ainda que virtual, em novos espaços eletrónicos (Urry, 2000). Pelo seu lado,

Holmes salienta que a mobilidade virtual implica uma imersão nas tecnologias virtuais e o movimento em espaços virtuais, podendo colocar em questão a mobilidade física. Nesse sentido, o autor fala mesmo de uma "desfisicalização" da viagem, pois "o olhar tornou-se mais móvel virtualmente e o espectador mais imóvel fisicamente" (Holmes, 2001, p. 24). Holmes (2001) interessa-se sobretudo pelos novos espaços virtuais e pelo ciberespaço, considerando que estes são espaços globais, efémeros, interativos, espaços que distraem, não tendo constrangimentos em termos de tempo e de espaço e que conferem uma certa ilusão de controlo, embora também envolvam alguns riscos. Retomando as ideias de Marshall McLuhan, Holmes refere que uma das características importantes do espaço virtual são as novas formas de interação que os indivíduos desenvolvem e experienciam nele.

Sobre esta questão, Wearing et al (2010) acrescentam que o ciberespaço ou, como eles lhe chamam, o "terceiro espaço" é um espaço de envolvimento com pessoas, ambientes, onde ocorrem uma multiplicidade de interações entre as pessoas, e que permite, entre outras formas de acção, o movimento turístico sem sair do lugar físico. No ciberespaço há uma saída imaginária, uma experiência vivida que não é autêntica, mas um jogo.

Do mesmo modo, Sheller e Urry (2004, p. 9) salientam que os novos ambientes são "lugares para jogar, para encontrar, lugares onde as redes globais se congregam e socializam". É nesse sentido que as perspetivas analisadas no capítulo um, sobre os reflexos do meio de comunicação na interação e na mediação ganham aqui força, com o desenvolvimento da internet. As novas formas de socialização, relação, integração, interação, comunicação e diálogo postas em marcha por este meio, prolongam também muitas das características dos "velhos *media*" (Silveirinha, 2002), caracterizam-se nomeadamente pelos fluxos, pelo constante movimento e mobilidade, características essas que, do ponto de vista que aqui nos interessa, conferem poder às estruturas de significado simbólico e material que Jansson (Jansson, 2007) apelida de "texturas da viagem".

Com a modificação do sentido espacial modificam-se também os próprios sentidos de comunidade e que Büscher e Urry distinguem como sendo de vizinhança, proximidade e comunhão (Büscher e Urry, 2009). Camponez (2002, p. 50) diz que

> "vivemos uma nova sensação de proximidade, assente no conceito de rede e de conexão, onde a noção de marco geodésico fica profundamente perturbada: o centro está aqui e está em todo o lado".

Assim, nos espaços eletrónicos, as pessoas podem fazer parte de uma comunidade, partilhar e comunicar com elementos de uma comunidade que não conhecem pessoalmente, não vêem e de quem não estão próximos fisicamente, havendo antes uma "presença imaginada"[42]. Vários outros autores colocam a tónica neste aspeto, referindo que neste tipo de relação não há uma copresença, mas uma relação e interação mediada, geograficamente distante (White & White, 2007).

Zhao (2003, p. 446) relembra-nos que o conceito de "copresença" é um conceito sociológico que descreve as condições nas quais os indivíduos humanos interagem uns com os outros face-a-face que está já presente em George Herbert Mead, Cooley ou Goffman, mas que, na atual literatura, o conceito de "copresença" é usado principalmente para se referir tanto ao sentido de estar junto com outras pessoas num ambiente físico remoto ou ao sentido de estar junto com outras pessoas num ambiente gerado pela tecnologia (telepresença ou virtual presença). Na prática, o conceito sociológico tradicional de encontro físico com os outros e o conceito de copresença que inclui as próprias condições tecnológicas de mediação parecem, portanto, diferentes e algo confusos. No entanto, na sua opinião, é possível aproximar os dois conceitos vendo-os de forma complementar. Nas suas palavras:

> "Considero a copresença humana como consistindo tanto das condições físicas em que os indivíduos humanos interagem como das percepções e sentimentos que têm um do outro. Enquanto as condições físicas constituem o modo de co-presença, as percepções e sentimentos constituem o sentido de copresença" (Zhao, 2003, p. 446).

A copresença tem, assim, dois sentidos, significando um modo físico ou eletrónico de estar com os outros. Tendo como base a proximidade física e a proximidade eletrónica, o autor sistematiza os contributos teóricos de alguns autores referentes à concetualização da situação de copresença e apresenta a sua própria taxinomia da copresença, enunciando seis modelos de copresença humana como se segue:

[42] Esta ideia, no entanto, já vem dos próprios media analógicos. Benedict Anderson (1991) falava já de "comunidade imaginada" a propósito da invenção dos jornais e dos meios que permitiram o desenvolvimento das nações, como uma comunidade com estas mesmas características

**Quadro 4.2 - Taxinomia de copresença segundo Zhao**

| Presença corporal em | Distância entre os dois lados | |
|---|---|---|
| | **Proximidade física** | **Proximidade eletrónica** |
| **Ambos os lados** | Copresença corporal | Telecopresença corporal |
| **Um lado** | Copresença virtual | Telecopresença virtual |
| **Nenhum lado** | Copresença hipervirtual | Telecopresença hipervirtual |

Fonte: (Zhao, 2003, p. 447)

Interessa-nos aqui analisar as situações de telecopresença, dado que dizem respeito às interações recíprocas mediadas por meios eletrónicos em rede. Urry (2000, p. 73) refere que este tipo de interações e forma de vivência mediada e instantânea, permitindo um movimento constante é possível porque a internet e os novos espaços eletrónicos, sintéticos e virtuais levaram ao desenvolvimento de "novas faculdades cognitivas e interpretativas", alterando profundamente a forma de olhar, de observar, de contemplar, de imaginar. Estas reflexões apontam para as questões da experiência virtual relacionando-a com a experiência e mobilidade imaginária, impondo-se agora uma reflexão sobre a questão da imaginação, da atribuição de significado através da internet, sendo certo que

> "Os *websites* não constituem só um novo tipo de destino turístico onde as pessoas podem jogar *online*, mas eles também têm implicações na forma como pensamos, no significado da viagem real"(Sheller & Urry, 2004, p. 169)

Pelo seu lado, Crouch et al (2005) consideram que as mensagens e experiências, por vezes utópicas que os *media* permitem, levam à promoção de uma predisposição e envolvimento emocional aliada a uma atividade imaginativa, que condiciona a experiência turística, levando os autores a referirem que o turismo só faz sentido enquanto processo imaginativo. Os *media* têm, com efeito, o poder de transformar simbolicamente os lugares reais e comuns, em lugares de sonho, míticos, através de um "embelezamento, romantização, idealização, mistificação" (Wang 2000, p. 165), dando origem a imagens reais, embora simultaneamente distorcidas. Esta ideia vai ao encontro das considerações de Silverstone analisadas no capítulo dois, que refere que, através da utilização da poética, retórica e do erotismo, as mensagens dos *media* encantam. É por esta razão que Wang (2000) salienta que as imagens estão relacionadas com os mitos, as imagens dos lugares tornam-se mitos através dos meios de comunicação e apelam a mitos relacionados com o turismo, tornando-se espaços de peregrinação.

O mito adquire aqui a conceção dada por Barthes (1957) para quem este tem um significado, uma mensagem, podendo ser oral, escrita ou uma representação através de discursos e fotografias. Estes lugares-mito não são eternos, podendo ser substituídos e recriados devido a vários fatores, relacionados com o fluxo maior ou menor de turistas, com uma imagem distorcida ou inconsistente que o turista tem do próprio lugar físico e também com a ação dos fotógrafos (Urry e Larsen, 2011). Também Couldry (2005), ao analisar o impacto dos *media* no consumo de paisagens e na criação de paisagens míticas e simbólicas, acrescenta que os *media* transformam os espaços físicos em espaços de peregrinação, levando a que as pessoas anseiem ver os lugares onde as imagens são produzidas. A mobilidade imaginativa tem, portanto, um impacto real no comportamento do turista sendo os *media* um dos fatores que aumentam os fluxos de turistas:

> "Marcas de turismo parecem estar em toda a parte nos nossos dias, onde o olhar do turista e o olhar dos *media* se sobrepõem e reforçam mutuamente, quer as pessoas viagem corporalmente ou simplesmente imaginativamente, através do conjunto incrível de imagens globais que passam nos *media* diariamente." (Urry & Larsen, 2011, p. 116)

É nesta perspetiva abrangente do entendimento da mobilidade imaginativa que se insere a interpretação do papel dos *media* no processo imaginativo dos lugares, esbatendo as fronteiras entre a mobilidade física e a imaginativa, conferindo poder à mobilidade imaginativa, uma vez que esta vai condicionar a mobilidade física, permitindo o "encapsulamento" ou "desencapsulamento" do turista na experiência turística, problematizando o sentido da experiência turística (Jansson, 2007). Vimos igualmente que a mobilidade física também influencia a mobilidade imaginativa e virtual, a viagem no ciberespaço (Urry, 2000), mas as "características do espaço imaginado tornam-se muito mais importantes" (Holmes, 2001, p. 225). Estas premissas da mobilidade virtual e sobretudo imaginativa levam-nos a separar a abordagem das questões da imagem mental dos lugares.

Estas perspetivas permitem-nos compreender que intimamente relacionado com as formas de olhar e com a mobilidade virtual e imaginativa está a imagem turística, está o processo que precede o olhar, a antecipação que condiciona a decisão, "as pessoas procuram experienciar na realidade os dramas entusiasmantes que experienciaram na sua imaginação" (Urry, 2002b, p. 13). Tal justifica a orientação da pesquisa dos *media* e do turismo para as questões da imagem e da mobilidade imaginativa, dando também origem a

uma diversidade de investigações no âmbito da comunicação organizacional e em concreto das relações públicas, tema que nos ocupou na primeira parte desta investigação e será alvo de atenção no capítulo cinco. Aqui importa compreender o papel da internet na mobilidade imaginativa e na atribuição de sentido e significado aos lugares, na imagem dos lugares.

Ao falar de antecipação da experiência ou da experiência imaginada, o papel dos *media* surge na produção e consumo imaginário do turismo e na ação do turista. Este procura visitar os destinos e, quando se encontra neles, tenta localizar os espaços e locais que viu nos *media*, procura sentir as emoções, experienciar o destino, viver a experiência turística de acordo com o sentido e significado que os *media* permitiram criar (Bauman, 2000a), registar a experiência e comunicá-la. Daí que seja necessária uma forte atenção ao papel dos "*media* na geração de símbolos", sonhos, "na antecipação de experiências diferentes e novas" (Urry, 2002b, p.14), bem como mais especificamente ao facto de esses *media* serem hoje sobretudo digitais, reforçando a sua dimensão imaginativa. Com efeito, os *website*s não são apenas um lugar para jogar, mas lugares que condicionam e têm implicações na forma de pensar sobre um determinado lugar ou experiência turística (Molz, 2004). Como sites eletrónicos, são lugares em jogo, fluídos, efémeros, lugares de interação social e de ligações, onde existem fluxos de significados interativos. Estes fluxos de significados e de sentidos *online* são possíveis pela facilidade de encontro entre viajantes, pela publicação e troca de informação, sugestões, opiniões, de fotografias, participação nos recursos interativos, como os livros de visitas, fóruns *online* de discussão, pesquisas na *web*, chats *online*, dando origem ao boca-a-boca eletrónico (Molz, 2004; Urry e Larsen, 2011). É através dos *media*, que

> "As imagens geradas pelos diferentes tipos de olhares do turista permitem criar um sistema fechado de auto-perpetuação de ilusões que proporcionam aos turistas uma base para selecionar e avaliar os potenciais locais a visitar" (Urry & Larsen, 2011, p. 8).

Por outro lado, como na primeira parte desta investigação, é de salientar igualmente a possibilidade dialógica entre as organizações e os públicos que a *web* permite. Neste contexto, emergem novas formas de comunicar e surgem novos elementos com um papel fundamental na formação da imagem - os indivíduos -, implicando que a produção de significados deixe de estar exclusivamente do lado das organizações. São estas perspetivas que tomarão a nossa atenção na segunda parte do nosso trabalho.

### 4.2. Notas conclusivas do capítulo

Da revisão de literatura deste capítulo percebemos que as perspetivas teóricas pós-modernas assentam numa abordagem abrangente e multidisciplinar, fundamentada numa desdiferenciação das esferas sociais e culturais, que vêm responder e explicar as problemáticas da cultura e sociedade da pós-modernidade, com reflexos profundos no turismo. Estas perspetivas emergem da análise das transformações, sobretudo ao nível tecnológico, que ocorreram nos finais do século XX e inícios do século XXI, estabelecendo as bases dos paradigmas que explicam a emergência de novos espaços e lugares, associados à sua tematização, que representam experiências turísticas ideais, associadas ao jogo e à diversão, mas também autênticas e que privilegiam as experiências ligadas ao natural e aos locais históricos.

Para além das reflexões sobre as transformações inerentes ao pós-turismo relacionadas com uma dimensão física, em que a construção e reconstrução de espaços e ambientes que permitem criar novos tipos de espaços, mas sobretudo uma nova forma de os olhar, surgem outras linhas de pensamento que valorizam o desenvolvimento da fotografia, encarando esta como um meio que veio alterar a perceção visual dos lugares (Urry, 2002b; Urry & Larsen, 2011) e que permite interpretá-los e atribuir-lhes um sentido (Martine, 2007).

A nova abordagem teórica incide igualmente nos efeitos dos *media* e da estetização da vida diária, dando origem "ao consumo crescente de signos e imagens", simulacros, representações, remetendo para a produção de ambientes temáticos e intimamente ligados a esta, surge o domínio do espetáculo, da estética, da dimensão visual, dando origem a novos modos de perceção visual e a novas formas de organização do olhar do turista (Urry, 1995, p. 149), bem como ao surgimento das linhas interpretativas das novas mobilidades. Trata-se de perspetivas transdisciplinares intrinsecamente ligadas aos estudos da "economia, política, elementos da ciência, estudos das tecnologias, estudos dos novos *media*", incidentes nos diversos tipos de mobilidade quer corpórea e física, quer virtual, imaginativa e comunicativa (Sheller, 2011, p. 1).

Naturalmente que o principal fator nestes desenvolvimentos é o impulso gerado pela tecnologia da internet, que trouxe profundas alterações nas formas de experienciar os espaços e lugares turísticos, dando origem aos tipos de mobilidades que analisámos, sendo que o próprio conceito de mobilidade deve ser entendido como movimento (Hannam et al.,

2006), como circulação, como algo dinâmico, e que, não sendo apenas a deslocação e a transação, "implica a consciência sobre a capacidade de o fazer" (Araújo, 2004, p. 2).

Vimos também que as questões da imagem associadas ao paradigma da mobilidade imaginativa através da internet surgem como um aspeto central das sociedades e organizações nos dias de hoje, levando à necessidade de as organizações desenvolverem esforços para compreender e gerir estas mobilidades.

Estas reflexões apontam, pois, para a temática da produção organizacional das mensagens, dos significados e imagens do destino através da abordagem do meio de comunicação, da internet, na produção organizacional das mensagens. Na verdade, não sendo nosso objetivo, nesta investigação, compreender o que as pessoas pensam, ou que imagem têm de determinado lugar, mas entender o papel dos *website*s das organizações na forma de pensar, imaginar, atribuir sentido e significado a um lugar, a um destino, através da utilização dos conteúdos, sobretudo das imagens e dos recursos de interação e comunicação, impõe-se agora uma análise dos paradigmas teóricos da formação da imagem.

# CAPÍTULO 5
# Relações públicas, novos *media* e imagem dos lugares

> "Os visitantes podem cocriar a imagem do destino ao lado da indústria do turismo" (Michaelidou et al., 2013, p. 792)

Como vimos no primeiro capítulo e seguindo Meyrowitz, a *web* é um novo lugar, ou um não-lugar, onde se produzem e vivem experiências mediadas que dão lugar à produção de sentido. O desenvolvimento da internet e da *web* traz profundas mudanças para a condição social da vida humana. Tem por isso, necessariamente, também reflexos profundos nos modos de funcionamento das organizações, apresentando desafios às formas como estas comunicam com os públicos e sobretudo como produzem significados e imagens e como geram as mobilidades imaginativas, o imaginário.

Este imaginário assume na nossa investigação um papel relevante pois se, por um lado, reconhecemos que, na perspetiva das relações públicas, a produção de significados e criação de imagens são a sua verdadeira essência (Heath, 1993), por outro lado, a própria intangibilidade da experiência turística confere um destaque especial às questões da imagem e da formação da imagem *online*. Esta é considerada "mais importante do que" a própria "realidade" (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002, p. 57; Hyun & Cai, 2009), pois tanto ou mais do que os fatos ou realidade, as imagens, os significados, as perceções levam as pessoas a agir (Gallarza et al., 2002). Mas, na verdade, a compreensão do imaginário implica não só estudar a imagem que circula, mas também analisar os recursos e meios que possibilitam essa circulação e cocriação, não só pelas entidades, mas também pelos turistas (Salazar, 2012). Esta premissa aponta para o entendimento da *web*, a partir das abordagens da retórica e do diálogo, recursos e funções que condicionam a criação e interpretação de significados. Estas funções e recursos pressupõem que não só as entidades, mas também os turistas estejam envolvidos no diálogo com as organizações, tendo igualmente um papel fundamental na projeção da imagem das entidades e do destino.

A imagem não constitui um conceito pacífico, sendo difícil garantir um consenso sobre ele, pois envolve uma certa complexidade, ambiguidade e ubiquidade, aplicando-se em diversos contextos e situações, sendo utilizado com diversas categorias, estando envolto

numa multiplicidade de significados, aparecendo ligado a outros termos como "mensagem, reputação, perceção, cognição, atitude, credibilidade, crença, comunicação ou relação" (Grunig, 1993a, p. 124). Na perspetiva das relações públicas, vemos que esta complexidade está também associada a uma utilização indistinta, indiferenciada, e por vezes inconsistente ou indiscriminada, que leva os autores a reconhecerem uma dualidade de abordagens à volta do conceito: a imagem como criação de um emissor, relacionada com a imagem projetada, comunicada, produzida e controlada pelas organizações e a imagem induzida pelo recetor, dizendo respeito à perceção dos públicos, sujeita às influências das características destes (Gilpin, 2010; Grunig, 1993a; Ruão, 2008; Vilar, 2004). No entanto, nem sempre a fronteira entre os dois tipos de abordagem esteve ou está claramente demarcada.

A este propósito, no seu trabalho de investigação "A comunicação organizacional e os fenómenos da identidade", Ruão (2008) cita Van Riel, que refere que esta dualidade de abordagens depende em parte da origem teórico-metodológica da pesquisa em imagem, na medida em que os estudos de cariz analítico privilegiam os estudos de perceção dos públicos e os estudos utilitários tendem a analisar o processo de produção da imagem pelas organizações. O entendimento da imagem como perceção dos públicos, conceção que predominou durante um determinado período de tempo, alterou-se na medida em que também a compreensão de que a imagem é uma produção das organizações passou a ser reconhecida (Ruão, 2008). Esta premissa ganha mais força com o desenvolvimento dos meios de comunicação, e em particular com a internet, ao dispor das organizações, mas também dos públicos para comunicar, projetar e cocriar uma imagem, sendo os públicos encarados, nesta perspetiva, não só como recetores, mas também como produtores da imagem.

No âmbito da investigação desenvolvida em comunicação, encontramos uma predominância de pesquisa sobre a imagem segundo a perspetiva da perceção dos públicos, sendo de salientar os trabalhos de Vilar (2004, 2006), de Newman (1957, cit in Echtner & Ritchie, 1991), de Martineau (1958, cit in Echtner & Ritchie, 1991), de Wood e Somerville (2012).

Por sua vez, Ruão (2008) e Kazoleas e Teigen (2006) definem a imagem como impressão ou perceção de uma organização geradas a partir dos esforços de comunicação e produção de mensagens das organizações.

Para além das perspetivas dos autores incidentes na imagem como dependente da receção, identificamos alguns estudos na perspetiva da emissão, da imagem projetada pelos meios de comunicação, sobretudo pela internet. Na verdade, a preocupação com a imagem e a sua formação através da utilização dos *media* digitais tem sido objeto de interesse por parte da academia, no vasto âmbito da comunicação, e mais concretamente no campo das relações públicas, onde os trabalhos de Gilpin (2010), Kazoleas e Teigen (2006) são uma referência importante.

Voltando-nos agora para outra problemática associada, vemos que intrinsecamente ligado ao conceito de imagem das organizações está o conceito de imagem do destino, apresentando este também ambivalência e uma natureza complexa[43].

Compreender o conceito de imagem e formação da imagem do destino tendo como base o entendimento da imagem das organizações e dos recursos que permitem a criação e troca de significados e sentidos é o propósito do presente capítulo. Inicialmente, é abordado o conceito de imagem, na perspetiva das relações públicas, seguindo-se uma referência aos principais quadros teóricos que permitem a compreensão da formação da imagem enquanto produção organizacional no mundo *online*. A seguir, é aprofundado o conceito de imagem do destino, da sua formação, orientando a reflexão para a co-produção e formação da imagem projetada do destino.

[43] No domínio da imagem dos destinos turísticos são de destacar os contributos de Tasci, Gartner e Cavusgil (2007), de Pike (2002), de Tasci e Gartner (2007), de Gallarza, Saura e Garcia (2002), de Stepchenkova, Kirilenko e Morrison (2009), de Beerli e Martín (2004), de Font (1997), de Govers, Go e Kumar (R. Govers, Go, & Kumar, 2007a, 2007b), de Sternberg (1997), de Echtner e Ritchie (2003), de Baloglu e McCleary (1999), de Tasci e Kozak (2006), de García, Morales e Gonzáles (2007). Com uma visão mais ligada às dimensões e perceção da imagem dos destinos são de salientar os trabalhos de Ekinci e Hosany (2006), de Pike e Ryan (2004), de Chen e Tsai (2007), de Selby e Morgan (1996), de Ryan e Cave (2005), de Prentice (2004), de Jenkins (1999), de Lin e Huang (2009), de Gartner (1989), de Kim, McKercher e Lee (2009), de Jeong, Holland, Jun e Gibson (2012), de Pan e Li (2011). Em Portugal têm sido desenvolvidos alguns estudos de que são exemplo o trabalho de Santos (2009), Kastenholz (2002) e de Silva (2011a), que nos trazem um contributo importante para o entendimento do conceito complexo de imagem dos destinos. No que diz respeito aos estudos mais ligados ao domínio da imagem projetada através dos meios de comunicação destacam-se os trabalhos de Govers e Go (2005, 2009; 2004), Hellemans e Govers (2005), Mackay e Fesenmaier (1997), de Stepchenkova e Eales (2011), de Mercille (2005), de Hashim, Murphy e Hashim (2007), de Choi, Lehto e Morrison (2007), Michaelidou, Siagmagka, Moraes e Micevski (2013), Milman (2011, 2012), Lo, Merckcher, Lo e Law (2011), Hunter (2010, 2012), Marine-Roig (2011).

### 5.1. Relações públicas, meio e produção organizacional da imagem

Numa breve abordagem evolutiva do conceito de imagem, desde 1956, são de salientar os contributos dos autores de referência. Boulding (1961), Newman (1957), Martineau (1958) e Boorstin (1962) são citados como dos primeiros autores a falar de imagem. Com uma conceção mais ligada a produtos e organizações (Abratt, 1989; Echtner & Ritchie, 1991; Ruão, 2008), estes trabalhos permitiram igualmente lançar as bases para o entendimento da imagem dos destinos (Echtner & Ritchie, 1991). Boulding (1961) considera a imagem como um tipo de conhecimento subjetivo do mundo; Newman refere que a imagem é "tudo o que a pessoa associa à marca" (1957, cit in Echtner & Ritchie, 1991, p. 39). Por sua vez, Martineau entende que a imagem está relacionada com a forma como é definida uma organização ou "loja na mente dos compradores" (1958, cit in Echtner & Ritchie, 1991, p. 39). Boorstin (1962, p. 197) vê a imagem como um "facto ou fantasia" que responde a ilusões do ator social. Mais recentemente, mas seguindo a mesma linha interpretativa, Wood e Somerville (2012) consideram que a imagem é uma perceção resultante de uma interpretação dos públicos, uma perceção imediata. No que diz respeito à imagem das organizações e tendo por base a perspetiva das relações públicas, importa referir o trabalho crítico de Grunig (1993a) sobre a concetualização da imagem tornando-se também dos autores mais citados na literatura[44].

Na verdade, estas definições são fortemente influenciadas por uma perspetiva psicológica, na medida em que admitem que a imagem é claramente entendida numa ótica do consumo ou perceção, sendo o significado construído a partir de "símbolos que lhe são dados", representando um tipo de cognição (Grunig, 1993a, p. 126). Grunig refere que este conceito de consumo de imagens abrange outros conceitos da psicologia social e da psicologia cognitiva. Para a psicologia cognitiva, a formação da imagem passa por um processo sensorial, pela perceção, tornando-se uma cognição; por fim, mas segundo a perspetiva da psicologia social, passa ao estado de avaliação associada à atitude (Grunig, 1993a).

Sobre o conceito de imagem na perspetiva das relações públicas, Grunig (1993a; 1994) apresenta as definições de Cutlip que vê a imagem como imitação; de Bernays que fala da

[44] James Grunig tem o doutoramento em Comunicação de massas e é professor no departamento de comunicação do College of Journalism da Universidade de Maryland. Com uma vasta experiência profissional, pertence a várias associações de Relações Públicas e é autor e co-autor de livros, artigos, relatórios na área das relações públicas (Grunig, 1993; 2012; Yang & Grunig, 2005).

imagem como sombras e ilusões; e de Horowitz que se refere à imagem como réplica. Após uma reflexão dos conceitos, o autor propõe o seu próprio conceito, definindo-o como o "número de relacionamentos que são complementos importantes para a construção de relações comportamentais entre uma organização e os seus públicos" (Grunig, 1993a, p. 125).

Numa outra perspetiva e com um reconhecimento do papel do meio de comunicação na formação e produção da imagem, visão que aqui nos interessa particularmente, temos os autores que definem a imagem como representação mental ou avaliação do recetor formadas a partir da comunicação e das expressões da organização, bem como das interações da organização com os públicos. Disso são exemplo os trabalhos de Ruão, Gilpin, Kazoleas e Teigen. Ruão (2008, p. 128) entende que a imagem é um espelho "ou representação mental criada a partir dos valores e atributos comunicados às audiências". Gilpin (2010, p. 267) define o conceito de imagem organizacional, entendendo que esta está intimamente ligada ao conceito de reputação, representando "um conjunto complexo de expressões organizacionais e avaliações realizadas pelos públicos". Kazoleas e Teigen (2006) concetualizam a imagem da mesma forma que Treadwell e Harrison, considerando que é

> "Uma resposta subjetiva auto-relatora individual a uma organização emergindo de qualquer interação, planeada ou não planeada, persuasiva ou não-persuasiva, mediada ou não-mediada" (Kazoleas & Teigen, 2006, p. 423).

Todas estas diferentes perspetivas concetuais levam Grunig a referir que não se nota por parte de alguns pensadores e investigadores uma preocupação com a distinção entre "imagem como mensagem produzida pela organização" e "imagem como um tipo de composto na mente dos públicos" (Grunig, 1993a, p. 126). O conceito de imagem surge, assim, como um termo "umbrela", que envolve "todas as atividades de comunicação e os efeitos que ocorrem entre uma organização e os seus públicos" (Grunig, 1993a, p. 126), apontando para a abordagem à produção da imagem.

É também nesse sentido que nos interessa compreender a formação e produção da imagem através do meio tecnológico, dos *websites*, centrando a abordagem de forma mais profunda nas formas de comunicação e expressão da organização, na retórica e diálogo *online.*

### 5.1.1. Comunicação e expressão simbólica das organizações

A concetualização e construção da imagem é objeto de uma luta paradigmática entre os investigadores, pois enquanto para uns a construção de imagens depende de relações simbólicas, para outros depende de relações comportamentais e de substância (Grunig, 1993a).

Para Grunig (1993a, p. 125), a imagem define a "relação simbólica entre uma organização e os seus públicos" que resulta de uma interação comunicativa, não tendo uma verdadeira substância, pois a substância resulta de uma relação comportamental. O autor, no seu artigo "*Image and Substance: from symbolic to behavioural relationships*", descreve a diferença entre imagem e substância, considerando importante uma ligação e interdependência entre imagem, produto de uma relação simbólica e a substância como resultado de uma relação comportamental nas práticas de Relações públicas (Grunig, 1993a; Wood e Somerville, 2012):

> "As relações simbólicas e comportamentais estão entrelaçadas como fios de uma corda. O que os públicos pensam é um produto da comunicação, assim como da sua experiência e da experiência dos outros com a organização". (Grunig, 1993a, p. 123).

Tendo por base esta premissa, o autor salienta a importância do desenvolvimento dos programas de comunicação a dois níveis: um nível micro, visando a construção de relações simbólicas e um nível macro, com o objetivo de construir relações comportamentais entre uma organização e os públicos.

Se a construção de relações simbólicas é dependente da mediação, isto é, do meio, podemos afirmar que esta premissa assume mais relevância, mas também mais complexidade quando falamos da internet, na medida em que com a *web* emergiram novas formas e ambientes de comunicação, onde circulam mensagens positivas e negativas, símbolos visuais e narrativos que representam a identidade da organização. Nela criam-se e estabelecem-se relações simbólicas, mas também comportamentais, sobretudo em termos de comunicação e de interação, dizendo respeito à predisposição dos atores (organização e públicos) para o diálogo e partilha, impulsionando fortemente a mobilidade imaginativa e virtual. Esta premissa permite-nos pensar que a relação comportamental que, antes, decorria num cenário real, acontece hoje num cenário virtual, mediado, onde surgem novos atores no processo de comunicação e interação *online* que não apenas a organização. Isto

dificulta a distinção entre a relação simbólica e a relação comportamental, complexificando o processo de formação da imagem.

Estas premissas geram um debate em torno da teoria da formação da imagem que assenta sobretudo em duas perspetivas teóricas intimamente associadas aos processos e formas de comunicação no ambiente *online* que aqui nos interessa aprofundar. Por um lado, temos a teoria da formação da imagem fortemente associada à gestão das impressões e às práticas de comunicação assimétricas, a teoria do *gap* da expectativa tecnologia-imagem; por outro lado, temos a teoria da formação da imagem ligada às práticas de comunicação simétrica, ao diálogo e à retórica dialógica *online*.

Grunig (1993a) entende que na perspetiva das ciências sociais, a formação ou produção da imagem está intimamente relacionada e dependente da gestão das impressões, retomando o contributo do interacionismo simbólico de Goffman:

> "Goffman vê a sociedade como um estádio em que as pessoas usam a comunicação interpessoal e as organizações usam a comunicação organizacional como atores tentando criar uma impressão nas outras pessoas ou grupos" (Grunig, 1993a, p. 128).

Embora a prática mais comum de comunicação associada à gestão de impressões esteja relacionada com o modelo de motivação mista, em que são utilizadas práticas de comunicação assimétricas e simétricas, Grunig (1993a) considera que esta gestão de impressões por vezes é associada à manipulação e às formas assimétricas de comunicação, onde prevalecem os interesses da organização, construindo, por vezes, uma imagem aumentada e irreal.

Sobre esta questão, Ruão (2008) considera que a imagem é sempre interessada e fabricada e Kazoleas e Teigen (2006) propõem mesmo uma nova teoria da tecnologia e relações públicas - a teoria do *gap* da expectativa tecnologia-imagem. Esta perspetiva sublinha que a enfatização da tecnologia nos meios de comunicação cria expectativas irrealistas, na medida em que as capacidades tecnológicas dos meios emergentes, designadamente no que diz respeito às possibilidades de interatividade e de disseminação de informação em excesso, dificultam as tentativas de criar expectativas e impressões realistas (Botan & Hazleton, 2006).

Numa perspetiva diferente, outro grupo de autores salienta que as características da *web* permitem o estabelecimento de diálogo entre as organizações e os públicos e de uma retórica dialógica, associados a uma comunicação simétrica de duas vias, em que são considerados os interesses da organização mas também dos públicos. As perspetivas destes autores convergem no sentido de considerar que aqueles eixos teóricos preconizadores do envolvimento os públicos nas atividades de comunicação e diálogo possibilitados pelos novos meios, pela *web* e os novos ambientes de encontro e de partilha, permitem, para além de uma avaliação positiva, uma criação conjunta de imagens da organização, que se tornam mais ricas e mais próximas do real (Yang & Grunig, 2005; Botan e Hazleton, 2006, Kent & Taylor, 1998, 2002; Kent, 2001, 2011).

Por outro lado, para além da interatividade e diálogo, Hashim, Murphy e Hashim (2007) acrescentam que a disseminação das fotografias e a existência dos elementos multimédia na internet permitem a formação de uma imagem mais forte. São estas premissas referentes à formação da imagem *online* através da retórica dialógica e do diálogo, salientando o papel do elemento visual, que nos irão guiar. Antes, porém, importa recuperar as perspetivas teóricas que melhor nos permitem compreender o papel do meio na formação da imagem.

#### 5.1.1.1. A linguagem simbólica do meio: retórica e diálogo

Como temos vindo a referir, a compreensão da formação da imagem e da produção de significado das organizações através da *web*, segundo a perspetiva teórica das relações públicas, tem como base o entendimento da retórica (Heath, 2000; Ihlen, 2002) e do diálogo. Nas palavras de Heath (2000, p. 89)

> "Precisamos de uma perspetiva retórica que nos ajude a compreender os processos pelos quais as opiniões são formadas, a informação é descoberta e interpretada, os valores são definidos e colocados em prioridade, identificações são criadas e alteradas, as narrativas crescem e as políticas são forjadas".

Ihlen (2002) e Corbertt e Connors (1999) ajudam-nos a compreender como a tradição em causa é usada. Recuando às bases da retórica clássica de Aristóteles (1991) e Cícero (2001), eles salientam que, nesta perspetiva, as organizações desenvolvem expressões simbólicas relacionadas com os apelos éticos (*ethos),* os apelos emocionais (*pathos)* e com

os apelos lógicos (*logos)*. Os primeiros referem-se ao carácter e características éticas do orador presentes num determinado texto. Bowen e Heath (2005) salientam-na também como a característica que deve preceder a uma comunicação eficaz. Os apelos emocionais, baseados na *pathos*, visam despertar os sentimentos e emoções dos públicos e os apelos lógicos, a *logos*, apelam à razão e compreensão através de argumentos lógicos (Corbett & Connors, 1999). Por sua vez, tendo como base os trabalhos de Burke (1969a, 1969b, 1970) e Hart (1997), Ihlen (2002) acrescenta mais algumas diretrizes importantes referentes ao uso da retórica, como a empatia do orador com a audiência e a abordagem de assuntos comuns entre eles. Assim, "a retórica é o uso do discurso por interesses competitivos procurando levar os outros a aceitar um ponto de vista de forma mutuamente harmoniosa" (Toth & Heath, 1992, p. xiv).

A retórica surge, assim, como muito relevante para entender a forma como as relações são moldadas, pois segundo Heath (1992, p. 18) "através da retórica, indivíduos e organizações negoceiam as suas relações", dependendo também de um diálogo aberto. Kent e Taylor, em 1998 e 2001, aprofundam esta visão, definindo cinco funções das relações públicas dialógicas *online*. Tais funções, que já referimos no segundo capítulo, permitem criar um relacionamento dialógico mediado com os públicos e são: a ligação dialógica, intimamente relacionada com a possibilidade de interatividade e *feedback*, de envolvimento dos públicos com a organização, de partilha de mensagens entre ambos. A segunda função refere-se à disseminação de informação útil para os públicos no que diz respeito à informação dos produtos ou serviços, das experiências, mas também dos contactos, da filosofia e missão da organização. A terceira está relacionada com os recursos que motivam a repetição da visita ao *website* de forma regular por parte dos utilizadores, dizendo respeito à existência de recursos interativos que permitam uma comunicação permanente e contínua entre a organização e os públicos e a disponibilização de informação e conteúdos úteis e atualizados. A facilidade de interface é a quarta função dialógica e diz respeito à facilidade de compreensão, utilização e exploração do *website* por parte dos utilizadores de forma intuitiva. A quinta e última função é relativa aos recursos que permitem a permanência de visitantes no *website*, que retenham os públicos durante mais tempo na página da organização, para a qual a existência de *links* e informações importantes na primeira página são importantes.

A estas funções dialógicas, Kent (2001) acrescenta os princípios de uma nova retórica da comunicação na *web* e aponta um conjunto de princípios que ditam o abandono da característica "romântica e confortante" da velha retórica e que caracterizam melhor as atuais expressões simbólicas das organizações. Tais princípios são a enfatização da aparência sobre o conteúdo, designada como ideologia empacotada; uma ideologia encapsulada, resultante da possibilidade de escolha e seleção individual; e uma prevalência das imagens sobre as ideias, através da utilização da imagem visual e multimédia. A orientação para a imagem sustenta esta nova retórica, pois "na *web* a imagem é rainha" (Kent, 2001, p. 364).

Esta premissa aponta para uma valorização do elemento visual e mais particularmente da fotografia e do poder que esta tem na produção de mensagens, de significados fundamentais nos processos imaginários, como vimos no capítulo anterior. A fotografia apresenta sempre alguma credibilidade na medida em que se constitui como uma prova, um "certificado de presença" existencial (Barthes, 1984, p. 129). Ela representa a realidade, ou partes desta, e transmite uma sensação de verdade, de sentido, evocando sentimentos e emoções. Kent (2001) salienta ainda uma outra característica da nova retórica da *web*: a utilização da metáfora, forte condicionadora da perceção.

Estas características conferem à *web* uma poderosa capacidade de atração e de influência, mas também de diversão, tornando-a mais persuasiva. No seu conjunto, constituem a capacidade de produção de mensagens por parte das organizações, associando-as à possibilidade de estabelecer um diálogo impulsionador da partilha entre as organizações e os públicos. Desse modo, a organização pode envolver os públicos numa produção conjunta de mensagens e significados, sendo este o foco em que assenta o desenvolvimento sustentável de uma organização. Assim, a nova retórica dialógica implica diálogo, troca e partilha de opiniões, de mensagens textuais e visuais, de fotografias, de significados entre uma organização e os seus públicos. Daí falar-se, como temos vindo a referir, de um paradigma cocriacional, que coloca os públicos em situação de igualdade no processo de comunicação e sobretudo, no processo de criação de significados e imagens.

Será sobre estes elementos que vamos centrar a nossa atenção no desenvolvimento da pesquisa empírica, relativa à adoção dos princípios dialógicos nos *websites* pelas entidades do destino, tornando-os lugares (ou não-lugares) de encontro, de partilha, onde se produzem significados e experiências. Olharemos também os horizontes comunicativos

partilhados entre a organização e os públicos que o diálogo potencia, através da troca das mensagens fotográficas representadas nas fotografias disponibilizadas pelas entidades de turismo e partilhadas pelos turistas nos *websites* das primeiras.

## 5.2. Relações públicas, estudos do turismo e imagem dos lugares

A imagem dos destinos, enquanto lugares com potencial para serem visitados (McCabe, 2009), assume um papel central no turismo, na medida em que tem um forte poder, condiciona a visita e afeta também o posicionamento das entidades e do próprio destino.

A pesquisa sobre imagem de destinos é relativamente recente, pois só a partir dos anos 70 e sobretudo na década de 90, a problemática começou a suscitar interesse no seio académico e na própria indústria turística, propiciando o desenvolvimento de um pensamento sobre a imagem dos lugares que se tornaria um dos campos de investigação mais desenvolvidos no âmbito do turismo, de matriz multidisciplinar, ainda que os autores reconheçam a necessidade de um maior aprofundamento, dada a sua complexidade (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002; Michaelidou et al., 2013; Tasci et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007). Em Portugal, a imagem dos destinos é dos subtemas mais estudados no âmbito do turismo e do marketing ligado ao setor do turismo (Silva, Rodrigues, Mendes, & Pereira, 2010), sendo de realçar os estudos de Kastenhols (2002), Silva (2011a), Santos (2009). No quadro que se segue, procuramos sintetizar a forma como a problemática tem sido pensada.

**Quadro 5.1 - Concetualização da imagem de destino**

| Autores | Concetualização |
|---|---|
| Hunt (1975) | "Perceções que os potenciais turistas têm sobre uma área" |
| Crompton (1977) | "Representações organizadas de um destino num sistema cognitivo" |
| Crompton (1979) | "Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino" |
| Phelps (1986) | "Perceções ou impressões de um lugar" |
| Gartner & Hunt (1987) | "Impressões que uma pessoa detem sobre um estado no qual não reside" |
| Richardson & Crompton (1988) | "Perceções dos atributos das férias" |
| Gartner (1989) | "Uma combinação complexa de vários produtos e atributos associados" |
| Calantone, et al (1989) | "Perceções do potencial destino turístico" |
| Reilly (1990) | "Não são traços individuais …mas a impressão total que uma entidade transmite" |
| Bojanic (1991) | "As impressões que uma pessoa tem de um país em que não reside" (adaptada de Hunt, 1975) |
| Fakeye e Crompton (1991) | "O constructo mental desenvolvido pelo visitante potencial com base num conjunto de impressões selecionadas do conjunto de impressões totais; vem de um processo criativo no qual estas impressões são elaboradas, embelezadas e ordenadas" (adaptada de Reynolds, 1965) |
| Court e Lupton (1997) | |
| Ahmed (1991) | |
| Leisen (2001) | |
| Echtner e Ritchie (1991) (1993) | "Conjunto de impressões individuais dos atributos e das impressões holísticas do destino" |
| Dadgostar e Isotalo (1992) | "Impressão global ou atitude que um indíviduo adquire de um destino específico. Esta impresão geral é considerada composta pelas perceções dos turistas relativamente às qualidades relevantes de um destino" |
| Ross (1993b) | "Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino" (Adaptada de Crompton, 1979) |
| Milman e Pizam (1995) | "Conjunto total de imagens dos elementos individuais ou atributos que fazem a experiência |
| Bramwell e Rawding (1996) | "Ideias e impressões de um lugar que estão disponíveis para consideração das pessoas" (conceito de imagem projetada) |
| MacKay e Fesenmaier (1997) | "Compilação de crenças e impressões baseadas no processamento da informação de uma variedade de fontes ao longo dos tempos, resultando num constructo mental inernamente aceite" |
| Font (1997) | "Uma imagem é um constructo mental desenvolvido pelo consumidor com base num conjunto de impressões selecionadas de um conjunto total de impressões". |
| Lubbe (1998) | Adaptou a teoria e Gunn (1972) sobre a teoria de formação da imagem |
| Walmsley e Young (1998) | "Uma estrutura ou esquema comum que pode ser usado para diferenciar os destinos turísticos" |
| Choi, Chan e Wu (1999) | "Crenças, ideias e impressões das pessoas sobre um lugar" |
| Sussman e Unel (1999) | "O resultado de um composto de perceções que são, por sua vez, ditadas pelas atitudes para resultar numa imagem positiva ou negativa". |
| Baloglu e McCleary (1999) | "Representação mental individual do conhecimento (crenças), sentimentos e impressões globais de um objeto ou destino" |
| Tapachai e Waryszak (2000) | "Perceções ou impressões de um destino que os turistas detêm em relação ao benefício esperado ou valores de consumo incluindo benefícios funcionais, sociais, emocionais, epistémicos e condicionais de um destino. Essas perceções/impressões, por sua vez, levam à decisão de visitar um país como destino de férias". |
| Coshall (2000) | "Perceções individuais das características do destino" |
| Mackay e Fesenmaier (2000) | "Compilação de vários produtos (atrações) e atributos " |
| Day, Skidmore e Koller (2002) | "Imagem do lugar é a soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar" (Adaptada de Kotler, Heider e Rein, 1993) |
| Sonmez e Sirakaya (2002) | "Conceção mental comum entre os membros de um grupo e o simbolismo de uma atitude e orientação básica" (Adaptada de Crompton, 1979) |
| O'Leary e Deegan (2003) | "Imagem do destino compreende componentes referentes aos atributos, holísticas, funcionais, psicológicas comuns e únicas." (Adaptada de Echtner e Ritchie, 1993) |
| Tasci et al (2007) | "A imagem do destino é um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação a um destino" |

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (2003) e Tasci et al (2007). Foram acrescentados os contributos teóricos sobre conceção de imagem do destino de Font (1997), Baloglu e McCleary (1999), Echtner e Ritchie (2003); Tasci et al (2007); Bramwell e Rawding (1996).

A diversidade de conceitos de imagem do destino, no âmbito da pesquisa em turismo, que emerge a partir de 1975 (data em que surge a primeira definição de Hunt), é um indicador da complexidade deste fenómeno, associada também à complexidade da imagem das organizações (Gallarza et al., 2002). Na verdade, a natureza complexa, múltipla e relativista do conceito de imagem do destino tem origem no seu próprio processo de

formação, incluindo diversas etapas e múltiplos fatores, agentes e componentes de formação.

Das várias definições dos autores que evidenciam a imagem como um conjunto de perceções, impressões, sentimentos em relação ao destino, devemos salientar os contributos dos autores mais citados na literatura: Baloglu e McCleary (1999), Gallarza et al (2002), Tasci, Gartner e Cavusgil (2007), Govers e Go (2004) e Echtner e Ritchie (1991)[45]. Baloglu e McCleary (1999) definem o conceito de imagem como uma ideia bidimensional que envolve uma dimensão cognitiva, que diz respeito às crenças, e uma dimensão afetiva, relacionada com os sentimentos. Pike e Ryan (2004) entendem que a imagem é um conceito tri-dimensional, seguindo o modelo de Eagly e Chaiken, em que para além da dimensão cognitiva e afetiva, consideram a dimensão conativa, relacionando-a com o comportamento. Gallarza et al (2002) propõem um modelo teórico, englobando quatro dimensões principais da imagem:

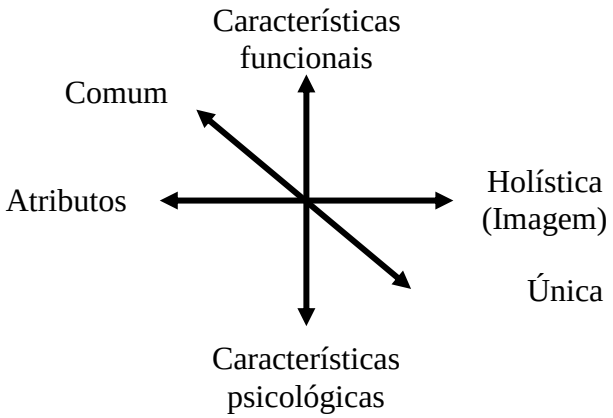
> "Complexidade sublinha uma dimensão analítica, multiplicidade fornece uma dimensão de ação, o caráter relativista traduz a imagem do destino turístico

[45] Numa brevíssima referência biográfica dos autores, podemos referir que Seyhmus Baloglu tem o doutoramento em marketing de alojamento e é professor no William F. Harrah College of Hotel Administration. O seu interesse em termos de investigação assenta no marketing e turismo internacional, em particular, na "imagem, posicionamento, segmentação e lealdade" (Baloglu, 2014; Baloglu e McCleary, 1999, p. 868). Ken McCleary tem o doutoramento em Marketing e é "professor de Alojamento e Marketing Turístico" (Baloglu e McCleary, 1999, p. 868). Martina Gallarza é professora de "Marketing na Faculdade de Estudos da Empresa, na Universidade Politécnica de Valência, Espanha". É investigadora nas áreas de "satisfação do consumidor nos serviços". Irene Gil Saura é docente no departamento de Administração de negócios da Universidade de Valência e investiga nas áreas do "retalho e qualidade dos serviços". Haydeé Calderón García é docente no "departamento de Administração de negócios da Universidade de Valência" e investiga nas áreas do marketing, dos "pequenos negócios, internacionalização e gestão de marcas" (Gallarza, Saura e García, 2002, p. 56). Asli D. A. Tasci tem o doutoramento em Marketing de destinos e é professora no Rosen College of Hospitality Management, na Universidade de Central Florida, já foi professora de "Marketing na Escola de Turismo e Gestão de alojamento na Mugla University, na Turquia". Investiga na área do marketing do destino de viagem (Tasci, s.d.; Tasci e Gartner, 2007, p. 413). William C. Gartner tem o doutoramento em Desenvolvimento de Recursos e é professor de "economia aplicada na Universidade do Minnesota". Tem pesquisado na área do "desenvolvimento da imagem turística, impactos sazonais, marketing turístico e métodos para a pesquisa em turismo" (Gartner, 2013; Tasci e Gartner, 2007, p. 413). Robert Govers é coordenador de "investigação do Flemish Center dos estudos de políticas de turismo". Tem investigado nas áreas do "turismo e alojamento, gestão da qualidade, do e-commerce do turismo e pesquisa em turismo" (Govers e Go, 2003, p. 28). É co-autor de vários livros sobre a marca dos lugares (Govers, s.d.). Frank Go está ligado à "gestão do turismo da Escola de gestão e Rotterdam, na Erasmus University de Holanda". Tem interesse na pesquisa de "coevolução do marketing, tecnologias da informação e comunicação", "práticas organizacionais de redes inovadores e comunidades criativas, desenvolvimento de negócios sustentáveis, imagem do destino projetada e percebida e identidade da marca" (Govers e Go, 2005, p. 87-88). Charlotte Echtner é professora na Universidade de Mauritius. Brent Ritchie é diretor do "World Tourism Education & Research Centre, na Universidade de Calgary, no Canada" (Echtner e Ritchie, 2003, p. 37).

> como ferramenta estratégica e o carácter dinâmico permite decisões táticas" (Gallarza et al., 2002, p. 68)

Tasci, Gartner e Cavusgil (2007, p. 200) definem a imagem como "um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções". Echtner e Ritchie (1991) falam-nos do conceito de imagem holística, considerando que a imagem é o conjunto de três pares de componentes: uma holística/atributos, baseada numa impressão global e numa perceção dos atributos do destino; uma funcional/psicológica, baseada nas características tangíveis e não tangíveis; e uma componente única/ comum, baseada em atributos e características do destino que podem ser comuns ou únicas e diferenciadoras.

**Figura 5.1 - Componentes da imagem do destino**




Fonte: Echtner e Ritchie (1991, p. 43)

Estas definições referem-se ao conceito de imagem numa perspetiva de perceção, do seu consumo, mas importa ainda referir uma outra abordagem relacionada com o conceito de imagem projetada, onde esta é entendida como resultado das expressões comunicativas do destino. Nesta perspetiva, temos também diversos trabalhos: Reilly (1990, cit in Echtner e Ritchie, 1991; cit in Pike, 2002) compreende a imagem do destino como a impressão total que uma entidade transmite; Bramwell e Rawding (1996) consideram que a imagem do destino tem a ver com as ideias e impressões que estão disponíveis para consideração das pessoas; e Tasci e Gartner (2007, p. 416) pensam este conceito como a "combinação de mensagens e impressões criadas por uma organização".

O contacto com os agentes de formação da imagem e a passagem pelas várias fases da visita ao destino permitem identificar outros conceitos. Selby e Morgan (1996) falam da imagem re-avaliada, que é formada após a visita ao destino. Fakeye e Crompton (cit in

MacKay & Fesenmaier, 1997; cit in Tasci & Gartner, 2007) referem a imagem complexa enunciada que resulta da visita ao destino e da experiência neste. Hyun e Cai (2009) propõem uma concetualização ligada à construção da imagem virtual do destino, tendo aqui especial interesse. Para os autores, as três componentes da imagem virtual do destino são: a imagem virtual cognitiva, que tem a ver com as perceções dos atributos do destino; a imagem virtual afetiva que se liga às emoções e sentimentos; e a imagem virtual global que é a soma das duas primeiras. Numa tentativa de definir as componentes da imagem virtual, os autores entendem que esta está relacionada e é dependente da experiência virtual e da telepresença, definindo-a, desta forma, como:

> "A impressão global formada como resultado de uma interação entre as perceções virtuais cognitivas, afetivas e globais que um indivíduo tem de um destino, experimentando a sua telepresença através de exposições a fontes de informação virtuais e *offline*" (Hyun & Cai, 2009, p. 42).

No que diz respeito às áreas de investigação sobre a teoria da imagem dos destinos, verificamos que têm incidido na conceptualização da imagem e nas suas dimensões, no processo de formação e de mudança da imagem do destino e na sua avaliação e medição (Gallarza et al., 2002).

A formação da imagem surge, assim, como um tema que tem sido alvo de muita investigação, embora ainda seja dos temas menos estudados no âmbito da investigação em turismo (Beerli & Martin, 2004; Govers et al., 2007a; Jenkins, 1999; Jenkins, 2003; Pike, 2002; Smith, 2005).

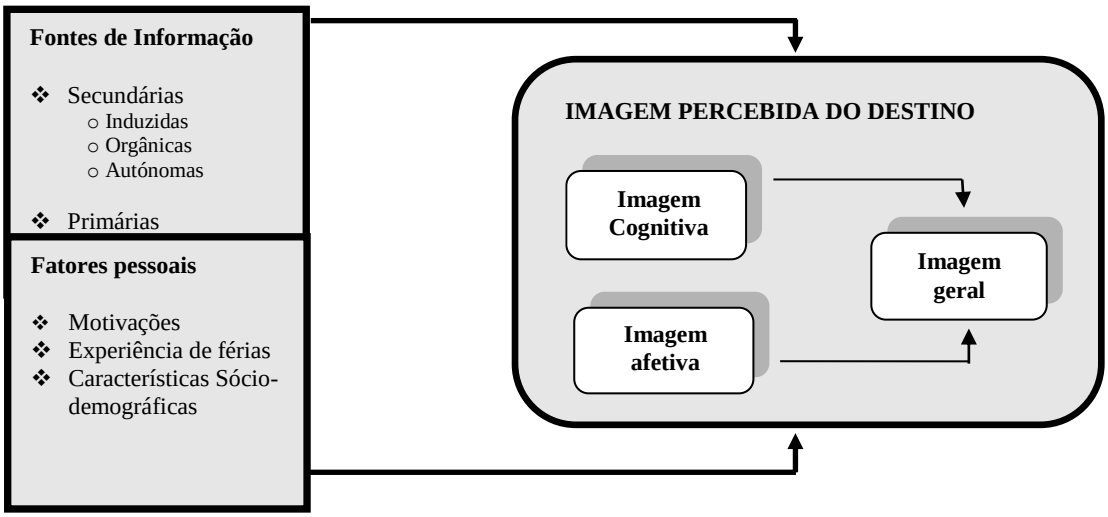
Importa agora centrar a abordagem nas pesquisas que permitem o entendimento da formação da imagem considerando o papel da internet, mais concretamente dos *websites* das organizações do destino turístico como agentes da sua formação. A pesquisa sobre este tema tem conhecido um desenvolvimento igualmente crescente, mas ainda está "no estádio da infância" (Choi et al., 2007, p. 118), pelo que a nossa investigação é também um contributo, uma vez que se foca na imagem projetada pelas entidades de destino turístico e na imagem percebida pelos turistas como é representada nas fotografias partilhadas nos *websites* das entidades.

### 5.2.1. Da produção à receção: comunicação e formação da imagem dos lugares

O processo de formação da imagem do destino é um processo complexo, na medida em que envolve muitos aspetos (Govers et al., 2007a), sendo teoricamente sustentado num conjunto de modelos. Destes, interessa referir o de Gunn (Echtner & Ritchie, 1991, p. 38) que representa o processo de formação da imagem em sete fases: a primeira tem que ver com a "acumulação de imagens mentais" resultante da informação geral recebida pelos amigos, pela educação e pelas fontes de informação não turísticas, não comerciais, permitindo formar imagens orgânicas; a segunda fase corresponde à "modificação da imagem" motivada pela informação recebida ou pesquisada nas fontes de informação turísticas ou comerciais, das entidades do turismo, produzindo uma imagem induzida. A terceira fase diz respeito à tomada de decisão de viajar; a quarta refere-se à viagem; a quinta constitui-se na vivência e à "participação no destino"; a sexta fase corresponde ao "retorno a casa" e a sétima e última fase diz respeito à "modificação da imagem baseada na experiência" vivida no destino Echtner & Ritchie, 1991, p. 38), que se pode designar por imagem modificada induzida (Michaelidou et al., 2013).

Beerli e Martin (2004) trazem-nos uma outra perspetiva de modelação concetual de formação da imagem percebida como abaixo representada:

**Figura 5.2 - Modelo de formação da imagem do destino, segundo Beerly e Martin**

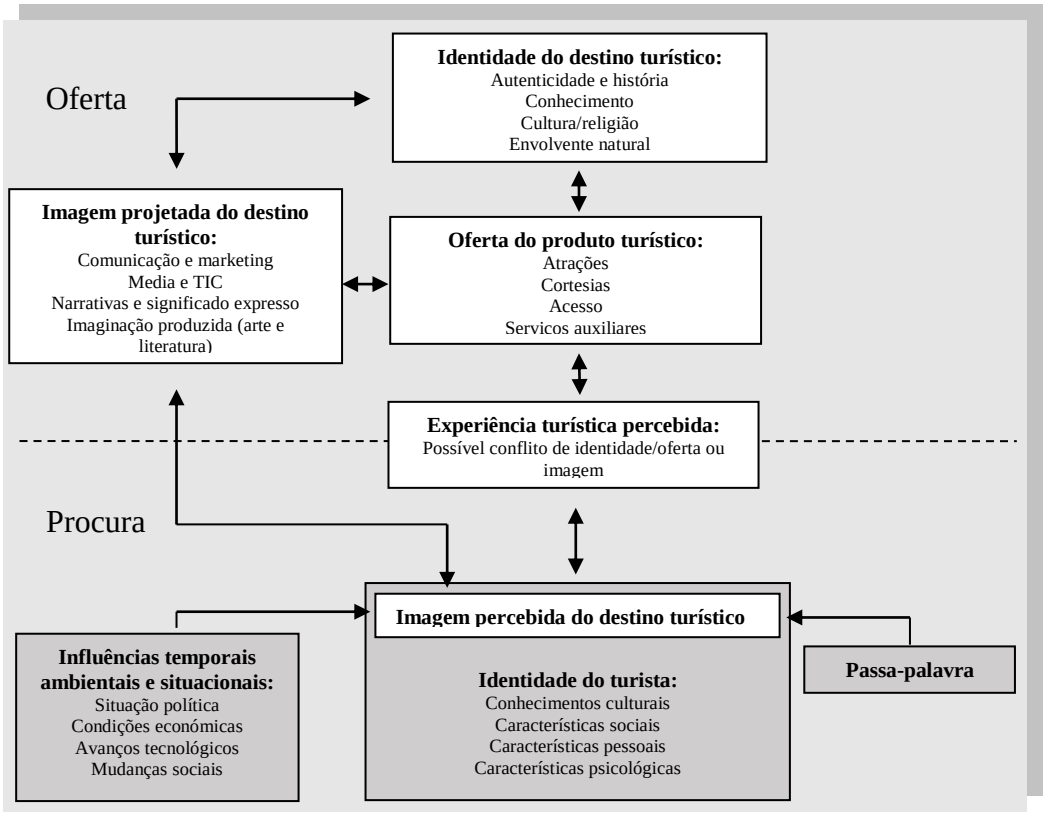



Fonte: (Beerli & Martin, 2004, p. 660)

Para além das características dos indivíduos, o modelo apresentado permite-nos também perceber que a comunicação, e sobretudo as fontes de informação, desempenham um papel importante na formação da imagem, pois o tipo e quantidade de informação influencia fortemente uma imagem positiva do destino, bem como o fator de experiência ou visita ao destino (Beerli & Martin, 2004).

Sistematizando alguns elementos fundamentais para o entendimento do conceito de imagem projetada e imagem percebida, o modelo de Govers e Go (2004) é assim graficamente representado:

**Figura 5.3 - Modelo de formação da imagem do destino, segundo Govers e Go**




Fonte: Govers e Go (Govers & Go, 2004, p. 3)

O esquema concetual em causa possibilita-nos compreender a complexidade envolvida. Para a formação da imagem projetada, temos como agentes da oferta, as fontes de informação (Jenkins, 1999). Govers e Go (2004) referem também a comunicação do destino, da sua identidade, dos seus produtos e da sua autenticidade, bem como da

produção simbólica e imaginária e significante da experiência prometida neste destino. Os seus meios são as narrativas e, sobretudo, o elemento visual, as fotografias usadas nos *media*, que assumem um papel central nos processos imaginários e de representação do destino.

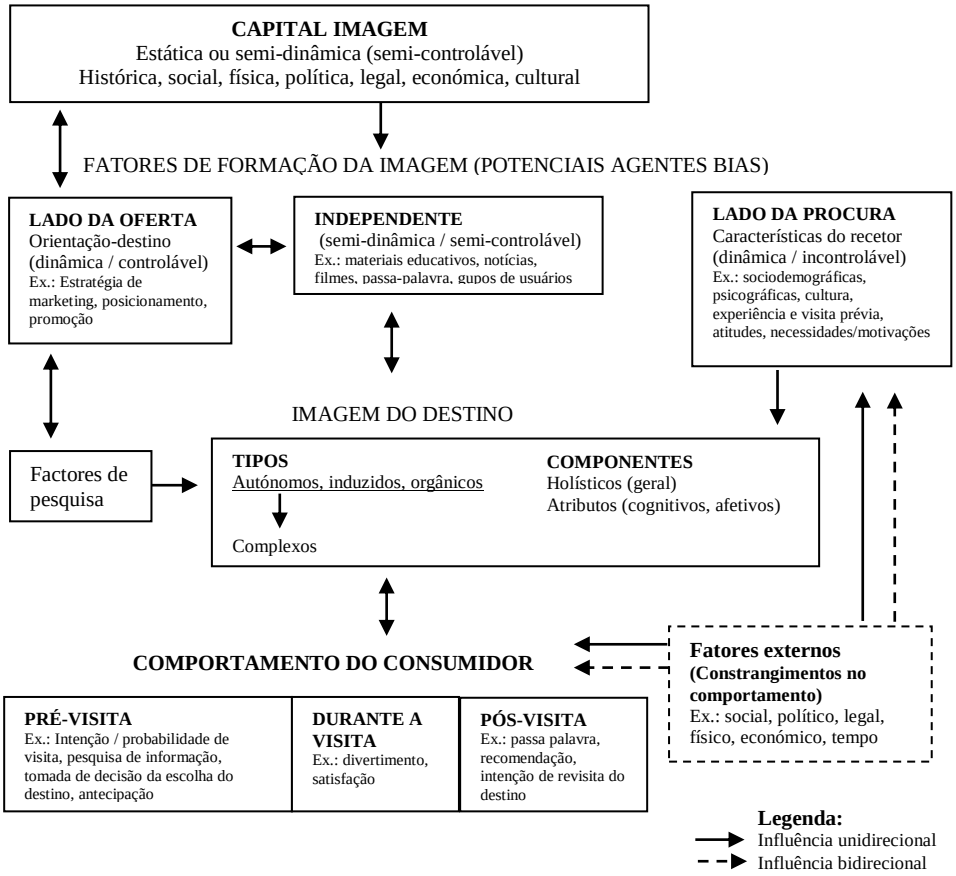
O modelo de Tasci e Gartner (Tasci & Gartner, 2007, p. 414) requer aqui também a nossa atenção, na medida em que especifica os vários agentes de formação da imagem, vendo-a como a "construção da representação mental do destino". Eles salientam que esta depende de vários agentes, tanto do lado do destino, que são dinâmicos e controláveis, como agentes independentes e/ou autónomos, que são semi-dinâmicos e semi-controláveis e os agentes do lado da procura, que são dinâmicos e incontroláveis, o que vem justificar a distinção entre a imagem projetada e a imagem percebida.

No que diz respeito à imagem percebida, temos os públicos, recetores, o lado da procura, que se constitui como um agente dinâmico e incontrolável. Em causa estão fatores pessoais relacionados com opiniões dependentes em grande parte de uma dada origem cultural e social, determinadas características sociodemográficas, tais como a "idade, género, estado civil, nível de educação", classe social, ciclo de vida da família, "rendimento e local de residência", região da residência e distância geográfica da residência (Tasci & Gartner, 2007, p. 416) e as características do recetor. Os autores defendem que

> "Dependendo das suas características sociodemográficas, e culturais, as pessoas têm diferentes necessidades, inclinações, interesses, e motivações, que definem o que selecionam para ver, ouvir, ler, pensar sobre, e prestar atenção." (Tasci & Gartner, 2007, p. 422).

Todos estes aspetos têm reflexos na formação da imagem do destino, desempenhando um importante papel.

**Figura 5.4 - Modelo de formação da imagem do destino, segundo Tasci e Gartner**




Fonte: Tasci e Gartner (2007, p. 422)

Sobre os agentes da oferta, interessa aqui o que dizem Michaelidou et al (2013, p. 791), dado que estes podem "criar imagens induzidas do destino consistentes com as imagens orgânicas ou induzidas-modificadas que os turistas têm de um destino específico, que por sua vez pode ser mais credível".

Ainda sobre o processo de formação da imagem, parece-nos relevante e é-nos de particular interesse apresentar o contributo de Jenkins (2003) que adota a ideia do "círculo hermenêutico" de John Urry (Urry & Larsen, 2011; Urry, 2002b) e fala do "círculo de representação" intimamente relacionado com a circulação e reprodução de fotografias e significados[46]. Nas suas palavras,

[46] Olivia Jenkins é responsável de pesquisa do Tourism Task Force (Jenkins, 2003).

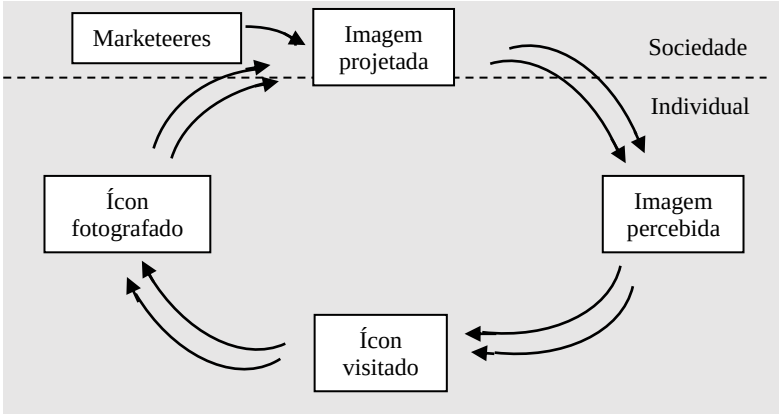
> "As imagens do destino são projetadas coletivamente pelos mass *media*. Estas imagens são percebidas pelos indivíduos e podem inspirar a viagem ao destino. No destino o turista vai querer visitar as principais atrações ou ícones turísticos que viu nas imagens projetadas e grava a sua experiência usando uma câmara. Estas fotografias pessoais são exibidas aos amigos e parentes em casa, em parte como prova das visitas" (Jenkins, 2003, p. 308).

As fotografias dos turistas representam, com efeito, a sua forma de olhar o destino, constituindo o olhar de turista. Nas palavras de Marujo e Santos (2012, p. 44)

> "Através da fotografia e do olhar, o turista procura criar uma narrativa própria sobre o lugar que está a visitar, normalmente procurando integrar-se nessa narrativa, para constituição de um portefólio de certificados de presença nos lugares".

Como vimos no terceiro capítulo, estes olhares são diversos, influenciando também eles a projeção da imagem do destino, dando início a um novo ciclo, como está representado na figura seguinte:

**Figura 5.5 – Círculo da representação, segundo Jenkins**




Fonte: Jenkins (2003, p. 308)

Na verdade, este modelo perspetiva o ciclo da formação da imagem, em que as fotografias dos turistas informam a imagem do destino e reforçam o olhar criado pelas entidades do turismo (Garrod, 2009). Explica-se desta forma que as fotografias dos turistas tenham ganho força na formação e produção da imagem do destino e que este modelo se aplique plenamente ao modelo concetual que seguimos na nossa investigação. A complexidade do fenómeno imaginário não dispensa a compreensão das fotografias e das mensagens fotográficas como elementos nucleares na formação da imagem do destino.

Vejamos de seguida os recursos e características da *web* que podem ser condicionadores da formação da imagem do destino, revisitando as principais linhas teóricas associadas à teoria do meio, à retórica e ao diálogo, conferindo particular destaque à dimensão visual e ao poder retórico das fotografias.

### 5.3. A retórica dialógica na *web* e as imagens dos destinos

Com o desenvolvimento da internet e da *web* o processo de formação da imagem do destino assume novos contornos e novas dimensões, sendo necessário repensar o processo e o papel desta fonte de informação, o que vem justificar uma reorientação nos estudos da imagem centrando-a no elemento tecnológico (Choi et al., 2007; R. Govers & Go, 2005; Hyun & Cai, 2009).

Retomando a linha de pensamento que nos tem vindo a guiar, devemos encarar o meio, os *websites* das entidades dos destinos turísticos, como lugares que condicionam a forma de pensar e de imaginar, lugares que permitem o encontro e o diálogo entre as organizações e os públicos e como lugares onde se produzem fluxos de significados e de sentidos. Estes fluxos imaginários ocorrem pela "riqueza do ambiente mediado" e pela "forma pela qual o ambiente apresenta a informação aos sentidos" (Steuer, 1992, p. 11), mas também pelas possibilidades e facilidades de diálogo e de encontro entre turistas e organizações, pela troca e partilha de informação, de sugestões, opiniões, comentários e de fotografias (Molz, 2004; Urry & Larsen, 2011). Na verdade, se por um lado, através da retórica, poética e do erotismo (Silverstone, 1999a) e do uso dos apelos éticos, emocionais e lógicos (Ihlen, 2002), os *media* encantam pela riqueza do seu ambiente, transformando simbolicamente os lugares reais e comuns, em lugares de sonho, míticos (Wang, 2000), por outro lado, através do diálogo, estes meios podem tornar-se lugares de encontro, de partilha e de envolvimento da organização com os públicos. Estes últimos passam a poder assumir também um papel ativo na produção de conteúdos, podendo

> "Cocriar a imagem do destino ao lado da indústria do turismo e, por conseguinte, é importante para os marketers considerarem a imagem orgânica ou induzida-modificada que os visitantes têm de um destino quando desenvolvem as campanhas promocionais da imagem do destino" (Michaelidou et al., 2013, p. 792).

Os *sites* têm uma dimensão global e potenciam que pessoas, lugares e imagens estejam globalmente conectados. Por isso, na última década, os temas da *web* 2.0 relacionados com a interação *online* e o papel ativo do indivíduo enquanto produtor de conteúdos tornaram-se proeminentes. Na sua base está a potencialidade de associação à mobilidade imaginativa e ligação à formação da imagem dos destinos.

Retomando aqui o contributo de Kent e Taylor (Kent & Taylor, 1998; Kent & Taylor, 2002; Taylor et al., 2001), podemos referir que as cinco funções dialógicas - ligação dialógica, informação útil, facilidade de interface, repetição da visita e permanência na página -, associadas às premissas da nova retórica da *web*, em que a imagem e a dimensão visual prevalecem sobre o conteúdo, criam as condições que impulsionam o envolvimento dos públicos e a organização numa produção conjunta da imagem do destino.

Como vimos, a *web* 2.0 veio trazer transformações profundas à participação dos indivíduos no processo de mobilidade imaginativa, tornando-se um elemento nuclear no processo de produção de conteúdos condicionantes dos fenómenos imaginativos. O novo meio veio acelerar os movimentos *online* e a própria mobilidade das relações sociais dos turistas, proporcionando-lhe a possibilidade não só de consumo, mas também de produção, dado que permitiu a participação e colaboração *online.* Através dele, os indivíduos podem desenvolver, criar conteúdos através da "edição, atualização, blogs, remexidas, postagem, resposta, partilha, exibição, marcação" (Urry e Larsen, 2011, p. 59). A *web* 2.0 e o "boca-a-boca eletrónico" assumem-se, portanto, como uma nova forma de comunicação, permitindo uma partilha de informação nos *websites* que vai moldar a forma de pensar e de sentir a viagem real, para além de permitir o jogo no ciberespaço.

É neste contexto que a dimensão visual e em particular as fotografias são também consideradas um elemento importante e com forte poder retórico (Urry & Larsen, 2011), sobrepondo-se às narrativas verbais (Jenkins, 2003), constituindo-se também um texto, embora envolto numa maior complexidade (Dewar, Li, & Davis, 2007).

De facto, as fotografias são um elemento "fundamental na criação e comunicação da imagem do destino" (Michaelidou et al., 2013, p. 540) pois, para além de documentarem a experiência turística (Markwell, 1997), dão um significado a essa experiência (Urry, 2002b), moldam-na (Wearing, Stevenson, & Young, 2010), seduzem (Urry, 2002b) e transformam os lugares em mito.

Sobre as mensagens fotográficas, Pettersson (2013) refere que o elemento visual, a fotografia, para além de desempenhar uma função central na atração, na criação de interesse, na apresentação de informação, clarifica essa informação, motiva, mantém a atenção e confere credibilidade à informação e à fonte de informação. Por esta razão, as fotografias tornam a experiência turística representada nos meios *online,* uma experiência tangível (Buhalis & Law, 2008; Tasci & Gartner, 2007), atribuem um sentido, um significado a essa experiência, evocam sentimentos e apelam às emoções. Contudo, os emissores não controlam totalmente a produção destes significados, na medida em que estes dependem igualmente dos significados partilhados em ambientes e lugares de encontro. É também nesse aspeto que o desenvolvimento da internet veio facilitar e intensificar a produção, instantaneidade e circulação de imagens, não só no que diz respeito às fotografias das entidades, mas sobretudo também no que se refere às fotografias e imagens dos turistas, gerando novas condições que vêm justificar o surgimento de novas pesquisas sobre o poder da fotografia não apenas das entidades, mas também dos turistas.

As fotografias pessoais passaram, assim, a assumir também um papel e função relevante nos processos de mobilidade imaginativa, pois podem reforçar as representações do destino, na medida em que dependem das experiências de viagem, das experiências no destino e das avaliações feitas pelo turista (Michaelidou et al., 2013), permitem aceder às perceções do visitante em relação ao destino e projetam sentimentos e descrições, permitindo desta forma compreender a imagem holística do destino (MacKay & Couldwell, 2004; MacKay & Fesenmaier, 1997; Milman, 2011, 2012).

A ênfase na pesquisa sobre as mensagens fotográficas e a imagem do destino, e sobre os conteúdos das fotografias acentuou-se na última década do século XX e inícios do século XXI, mas é ainda relativamente escassa, apontando para a necessidade do desenvolvimento de mais investigação (MacKay & Couldwell, 2004; MacKay & Fesenmaier, 1997) [47].

[47] Ver, nomeadamente, os estudos de MacKay e Fesenmaier (1997); de Hellemans e Govers (2005); de Govers e Go (2005); de Jenkins (2003); de Mackay e Couldwell (2004); de Choi et al (2007); de Dewar, Li e Davis (2007); de Garrod (2009); de Govers e Go (2009); de Hunter (2010, 2012); de Santillán (2010); de Lo, Lo e Law (2011); de Milman (2011, 2012); de Michaelidou, Siamagka, Moraes e Micevsi (2013).

### 5.4. Notas conclusivas do capítulo

O turismo está intimamente ligado ao imaginário, sem o qual deixa de fazer sentido, pelo que este último tem sido alvo de atenção por parte de investigadores de várias áreas disciplinares (Salazar, 2012). O imaginário apresenta sempre um carácter de intangibilidade, complexificando o seu estudo, pelo que para melhor compreender este fenómeno, importa analisar e estudar não só as mensagens e imagens que circulam, mas também o canal ou o meio que as reproduz, que as faz circular, através de elementos textuais e visuais, designadamente através dos conteúdos dos *websites* e das fotografias (Salazar, 2012). É perante esta premissa e na perspetiva de compreensão da mobilidade imaginária inerente ao turismo que emerge a necessidade de entender todo o processo de formação da imagem dependente dos *websites* e dos recursos e características que eles disponibilizam às entidades e aos turistas, conferindo poder às estruturas de significado. Falamos aqui do poder da retórica e da capacidade dialógica que os *websites* permitem, sobretudo a partir das suas características de interatividade.

Com o desenvolvimento da *web*, a retórica coloca-se do lado das imagens, gerindo relações através do diálogo que possibilita momentos de encontro dos públicos com a organização e momentos de partilha de opiniões, de fotografias e de significados (Toth, 1992). Esta perspetiva vê no diálogo da organização com os públicos e na retórica dialógica a resposta para a produção de mensagens, para a disseminação da informação e criação de imagens mais fortes. Intimamente associada a estes elementos expressivos das organizações, está, assim, uma orientação para a retórica visual e para os elementos visuais, em particular para a fotografia. Esta revela-se fundamental quando falamos de formação de imagem do destino, pois permite a experiência virtual do destino, reflete essa experiência, tornando-a tangível. Através dela, acedemos à perceção do destino, correspondendo dessa forma à imagem percebida e experiencial.

São estas relações da organização com os públicos, o diálogo e a produção conjunta e dialógica de mensagens e significados que constituem o eixo central da nova retórica organizacional defendida por Kent (2011), tendo em vista desenvolver organizações mais sustentáveis. Tal supõe a passagem da perspetiva funcionalista para o paradigma cocriacional, como vimos no segundo capítulo, que coloca os públicos no papel de produtores em condições idênticas às das organizações, assumindo um papel ativo no processo de cocriação de significados e imagens (Botan & Hazleton, 2006).

Estas são as linhas orientadoras que guiarão a nossa pesquisa empírica, tendo como objetivo principal compreender o grau de adoção dos princípios dialógicos nos *websites* pelas entidades do destino Portugal e as representações da imagem do destino Portugal, através da disseminação de mensagens fotográficas pelas entidades e da partilha de fotografias pelos turistas nos *websites* das entidades do destino.

# PARTE III

# Produção dialógica da imagem: pesquisa empírica, análises, resultados e conclusão

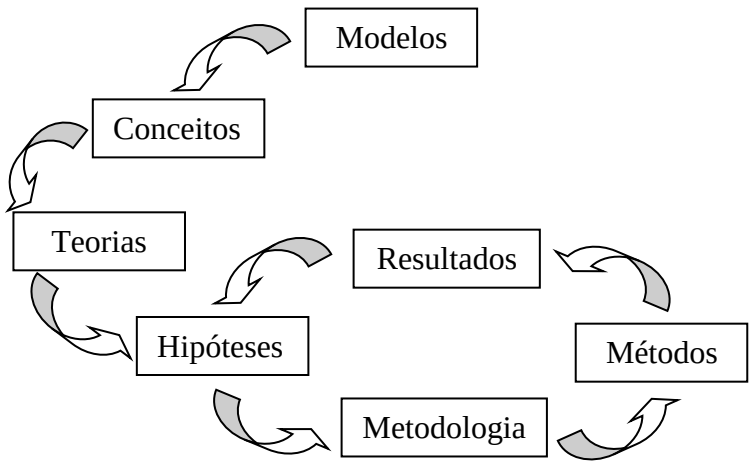
## CAPÍTULO 6

## O meio, o diálogo e a formação da imagem *online*: esquema concetual e *design* de pesquisa

> "Os conceitos oferecem formas de olhar o mundo, sendo essenciais na definição do problema de pesquisa" (Silverman, 2004, p.52).

Este capítulo visa apresentar o esquema concetual sobre o papel do meio na formação da imagem do destino e o *design* da pesquisa empírica a desenvolver. Interessa definir as questões orientadoras do estudo, as formas metodológicas de recolha, observação e análise dos dados e o *corpus* da investigação. O desenvolvimento da investigação científica envolve vários níveis de análise, que nos interessa aqui explicar. Segundo Silverman (2004) a pesquisa poderá ser desenvolvida de acordo com o seguinte modelo:

**Figura 6.1. – Níveis de análise, segundo Silverman**




Fonte: Silverman (2004, p.53)

As teorias "organizam um conjunto de conceitos para explicar determinados fenómenos (...) sem as teorias os fenómenos não podem ser compreendidos" (Silverman, 2004, p.52). Sobre o papel das teorias gerais, Haguette (1987, p. 18) refere ainda que estas têm um "poder explicativo sobre alguns aspetos da realidade". Assim, a teoria geral que enquadra a nossa investigação partiu da compreensão do meio de comunicação, o que nos permitiu

entender o papel deste no mundo social e organizacional atual, como um elemento impulsionador de grandes mudanças, ainda que, naturalmente, não totalizador dessas mesmas mudanças. A nossa atenção focou-se na internet, mais particularmente no *website*, sendo este o meio de comunicação em estudo. De seguida, a nossa reflexão centrou-se na interpretação da perspetiva dialógica e retórica como teorias específicas que nos permitiram compreender de forma mais precisa o papel do meio nas organizações, sobretudo no que diz respeito à produção de mensagens e imagens. A compreensão das perspetivas teóricas da mobilidade imaginária associadas ao turismo, que aquele meio de comunicação permite, da formação da imagem do destino, realçando o papel do elemento visual, da fotografia, vieram completar o quadro concetual que está na origem da pesquisa empírica a desenvolver.

O meio *website* surge-nos no setor do turismo como especialmente importante pelo papel que ele tem assumido nos processos de mobilidade imaginária e na produção da imagem do destino e, também, como uma base importante de influência das mobilidades físicas e do movimento que constitui a verdadeira essência do fenómeno turístico. Foi, portanto, a partir da teoria geral, da teoria do meio, e das teorias específicas, da perspetiva dialógica, das perspetivas das mobilidades e da formação da imagem que foram identificados os principais conceitos, que deram origem às questões de pesquisa, à formulação de hipóteses, à definição da metodologia a utilizar e dos métodos de investigação a aplicar

### 6.1. Esquema concetual, objetivos e questões da pesquisa empírica

Chegou, assim, o momento de delinear com mais precisão a questão geral que nos orienta empiricamente. Tal questão pode ser formulada nos seguintes termos: **Qual é o papel dos *websites* na formação da imagem do destino?**

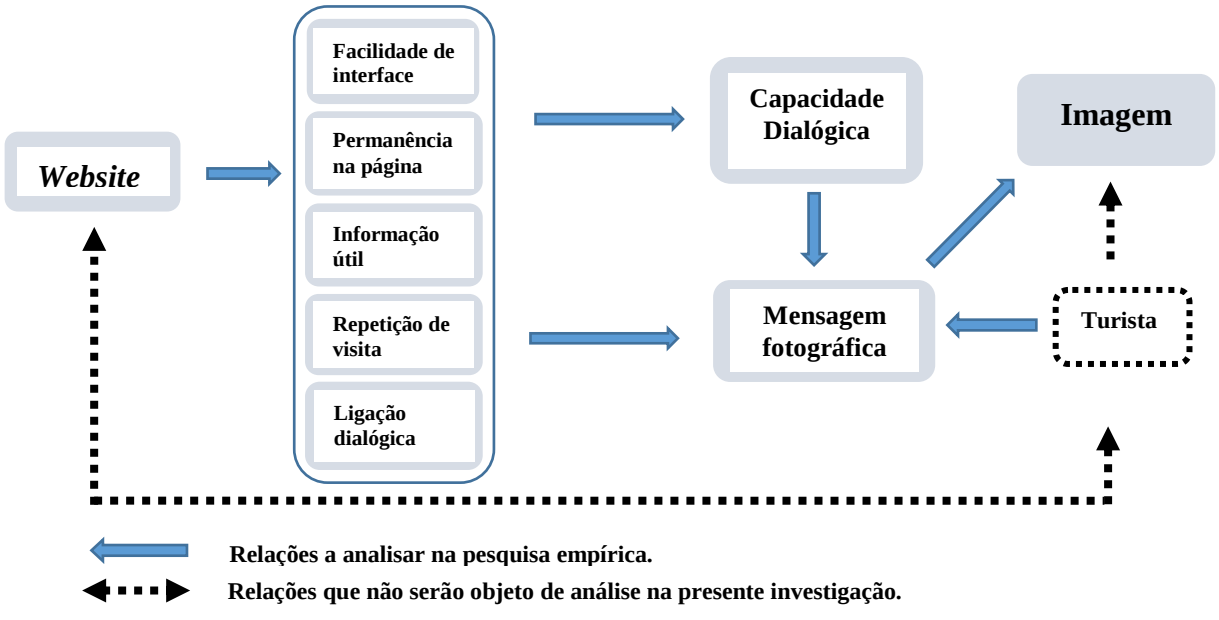
Para lhe responder, a análise tem por base o estudo das possibilidades que os *websites* oferecem no que diz respeito à interatividade e capacidade de diálogo, entendido este como o conjunto de princípios dialógicos propostos por Kent e Taylor que atrás discutimos. Este conceito, como vimos, é o que oferece mais complexidade à análise da comunicação enquanto construção de sentidos comuns. O dialogismo que pretendemos analisar permite, assim, não só estudar a disseminação de informação, mas também as interações dialógicas

mais fortes entre a organização e os públicos, através da partilha de conteúdos visuais, influenciando a imagem das entidades e do destino, o que nos leva a propor a seguinte tese:

**Os *websites* das organizações de destino, através da utilização das funções dialógicas da comunicação, podem projetar uma imagem holística do destino na medida em que estabelecem horizontes comunicativos partilhados entre emissores e recetores da mensagem.**

Procuramos, assim, apresentar um esquema concetual do papel do meio *online* na projeção de uma imagem holística do destino. Dito de outra forma, está em causa saber até que ponto a propensão para a adoção dos princípios dialógicos *online*, particularmente no que diz respeito à disseminação e partilha das mensagens fotográficas pelas entidades e pelos turistas está relacionada positivamente com a formação de uma imagem holística do destino, já que, tendo as entidades do destino a responsabilidade de o promover e comunicar, tal poderá ser feito por modo a incluir os destinatários da imagem projetada, sendo que estes mesmos destinatários, não sendo aqui analisados *per se*, se encontram pressupostos na comunicação dialógica. O modelo que abaixo apresentamos tem como objetivo identificar as variáveis em estudo e perceber a relação entre elas. Os *websites* das entidades são, no nosso estudo, a variável independente, e a cocriação da imagem do destino constitui-se como a variável dependente principal. O esquema concetual de investigação empírica que propomos é, assim, o seguinte:

**Figura 6.2 - Esquema concetual do papel do (meio) *website* na formação da imagem do destino**



Este esquema leva-nos a dividir a pesquisa empírica em duas partes. A primeira diz respeito à compreensão da capacidade dialógica das entidades do destino e a segunda analisa a produção conjunta e dialógica dos significados e imagem através da análise das fotografias disseminadas pelas entidades e das que são partilhadas pelos turistas nos *websites* das entidades.

### 6.1.1. Produção conjunta e dialógica da imagem: as questões da pesquisa

A teoria do meio permitiu-nos compreender que a internet traz profundas mudanças para a condição social da vida humana em geral, mas também mais especificamente para as organizações, apresentando, nesse sentido, desafios às formas como estas comunicam com os públicos, e sobretudo como produzem significados e imagens, na medida em que o dialogismo, que este meio potencia, envolve os públicos na comunicação e na cocriação de sentidos e de imaginários. Na perspetiva das relações públicas, o diálogo e a retórica dialógica, impulsionadores da bidirecionalidade e simetria da comunicação e de uma interação e relação próxima entre a organização e os públicos, surgem como elementos nucleares para a produção conjunta de significados, sendo esta a verdadeira essência das relações públicas (Heath, 1993), revelando-se também fundamental para a criação de uma imagem do destino. É neste contexto que Kent e Taylor (Kent & Taylor, 1998; Taylor et al., 2001) propõem cinco princípios condicionadores de uma comunicação mais ética e do diálogo mediado entre uma organização e os públicos, como vimos no capítulo dois da primeira parte desta investigação: ligação dialógica, facilidade de interface, permanência na página, repetição da visita e informação útil. Assim, importa perceber se as entidades do destino adotam os princípios dialógicos e se há diferenças entre elas no que diz respeito à adoção desses princípios.

Para procurar respostas à macro-questão apresentada, subdividimo-la em cinco perguntas mais específicas e quatro hipóteses. A primeira questão e respetiva hipótese são as seguintes:

**Questão 1: Até que ponto as entidades do destino adotam os princípios dialógicos?**
**H1.** ***Há diferenças no grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites entre as entidades oficiais e não oficiais.***

Verificámos, por outro lado, que os estudos indicam que há diferenças na utilização dos cinco princípios dialógicos atrás referidos. Taylor, Kent e White (2001) analisaram os *websites* de organizações ativistas e a adoção dos cinco princípios dialógicos de Kent e Taylor. Os seus resultados permitiram encontrar dois *clusters*: o *cluster* técnico e de desenho, mais ligado à facilidade de interface, à informação útil e à permanência na página e o cluster dialógico relacionado com a criação de ligação dialógica e a repetição de visita à página. Os autores concluíram que há falta de capacidade dialógica dos *websites*, uma vez que recorrem mais aos recursos técnicos e de desenho do que ao diálogo, sendo este último condicionador de um diálogo mais genuíno. Mais tarde, os dois autores (2004) analisaram os *websites* de congressos como espaços para o diálogo e concluíram que há variação na utilização dos princípios dialógicos e que estas entidades também não usam a sua capacidade dialógica como poderiam e deveriam.

Reber e Kim (2006) analisaram a utilização dos princípios nos *websites* das organizações ativistas, concluindo que estas não usam todo o potencial dialógico no que diz respeito à comunicação com os *media*, embora seja evidente uma utilização maior na comunicação com o público em geral. McAllister e Taylor (Kent & Taylor, 2002) analisaram os *websites* de instituições de ensino e concluíram igualmente que há limitações dialógicas na gestão dos *websites*. Ingenhoff e Koelling (2009) estudaram a adoção dos princípios dialógicos pelas organizações não lucrativas de angariação de fundos, e à semelhança das conclusões de Kent, Taylor e White (2001) os autores referem que as dimensões referentes ao *cluster* técnico são mais utilizadas do que as dimensões ligadas ao *cluster* dialógico. McAllister Spooner e Kent (2009) concluíram que as entidades não utilizam a capacidade dialógica dos *websites*, nomeadamente no que diz respeito à função de geração de visitas de retorno e de criação de ligação comunicativa e consideram que os princípios de informação útil e dialogismo são fortes indicadores da capacidade de resposta das entidades junto dos públicos.

No que diz respeito à análise de *websites* no turismo, é de salientar o que é feito sobre as organizações de turismo regionais chinesas, tendo por base o estudo desenvolvido por Li e Wang (2010) e que teve por base cinco dimensões: informação, comunicação, transação, relacionamento e mérito técnico. Os seus resultados permitem concluir que há diferenças na utilização destas dimensões, notando-se um uso forte da dimensão informação e um uso fraco nas dimensões de interatividade. Estas conclusões apontam para a existência de

variação na utilização dos princípios dialógicos, levando-nos a pretender perceber se estes são adotados de forma diferenciada e quais são aqueles que predominam nos *websites* das entidades do destino. Assim, formulamos a nossa segunda questão específica e respetiva hipótese operacional do seguinte modo:

**Questão 2: De que forma são utilizados os princípios dialógicos nos *websites* das entidades do destino?**

**H2.** ***Há variação na sua adoção.***

Os princípios de Kent e Taylor, que possibilitam o diálogo da organização com os públicos e a nova retórica da *web*, também dialógica (Kent, 2001; 2011), permitem conferir um papel importante aos elementos multimédia, à dimensão visual, à imagem e em particular às fotografias. Buhalis e Law (2008, p. 615) referem que as fotografias permitem projetar uma "imagem tangível da experiência" turística nos meios *online*, realçando a necessidade de os novos *media* apresentarem um número considerável de fotografias. Sobre a importância da fotografia, Barthes (1984) diz-nos que elas são uma prova da experiência real, documentam essa experiência. Pettersson (2013) acrescenta que a fotografia, para além de desempenhar uma função central na atração, na criação de interesse, motiva, mantém a atenção e confere credibilidade à informação e à fonte de informação. Na verdade, os autores referem que as mensagens organizacionais representadas pelos elementos visuais, designadamente pelas fotografias disseminadas, tornam as *webpages* muito atrativas, tornando-se um dos indicadores dialógicos mais importantes, relacionados com a informação útil, com a repetição da visita e com a criação da ligação comunicativa (McAllister-Spooner, 2010; McAllister-Spooner & Taylor, 2007; Taylor et al, 2001), sobretudo quando o *website* oferece a possibilidade de partilha de fotografias e de mensagens fotográficas dos públicos, refletindo-se também nos outros princípios, nomeadamente no que diz respeito à permanência na página. Sendo assim, importa-nos compreender se as entidades do destino estão abertas à possibilidade de partilha de fotografias pelos públicos e perceber se há uma relação entre a sua capacidade dialógica e a partilha de fotografias, o que nos leva a formular uma terceira questão e hipótese:

**Questão 3: Qual é a relação entre a adoção dos princípios dialógicos e a possibilidade de partilha de mensagens fotográficas dos turistas nos *websites* das entidades?**

**H3.** ***Uma maior adoção dos princípios dialógicos aumenta a abertura da entidade à possibilidade de partilha fotográfica.***

A adoção dos princípios dialógicos por parte das entidades permite aumentar a sua capacidade de estabelecer horizontes comunicativos partilhados com os turistas. Estas entidades não só disseminam informação e conteúdos atraentes e de valor para os turistas, como também os envolvem num diálogo e na produção desses conteúdos, tornando-os cocriadores de mensagens, de significados e da imagem do destino. A comunicação, a produção sígnica deixa de estar apenas do lado das organizações, passando também para os turistas. Deste modo, a capacidade dialógica implica não apenas o poder de projetar, de modo unidirecional, uma imagem, através da seleção e emissão de fotografias pelas entidades que as disponibilizam nos seus *websites*, mas também a abertura à imagem percebida pelo recetor, traduzida pelas fotografias que o turista partilha, de modo ativo, no mesmo suporte comunicacional. A representação do destino inclui, assim, não apenas uma imagem produzida (materializada, nomeadamente, nas fotografias disponibilizadas pelas entidades), mas também o próprio significado da experiência turística, enquanto imaginário turístico, no qual a fotografia experiencial desempenha um papel de relevo. O estudo desta possível produção conjunta e dialógica de significados partilhados nos *websites* torna-se, assim, importante, podendo ser feito pela análise das fotografias disseminadas pelas entidades e das que são partilhadas pelos turistas nos mesmos suportes. Teremos, assim, uma quarta questão e hipótese:

**Questão 4: Que temas e motivos são representados, por um lado, nas fotografias produzidas pelas entidades do destino nos seus *websites* e, por outro, pelos turistas que as colocam no mesmo suporte?**

***H4: Há coincidência dos temas e motivos representados nas fotografias.***

A dimensão visual, que mais do que denotar os seus motivos, conota-os também com dimensões de sentido que frequentemente fazem apelos emocionais e mobilizam os imaginários, evocando a experiência através de uma estrutura de significado não apenas informativa mas também simbólica. Tal leva-nos à quinta e última questão:

**Questão 5: Que conotações imaginativas se podem encontrar nas imagens do destino dialogicamente construídas?**

Face às cinco questões formuladas, a primeira parte da pesquisa empírica dirá respeito a uma análise quantitativa para averiguar o grau de adoção dos princípios dialógicos nos *websites* pelas entidades do destino turístico (questão 1, 2 e 3). Na segunda parte, a análise será dividida em dois momentos: o primeiro, de cariz quantitativo, diz respeito à coincidência, em termos denotativos, dos temas e motivos encontrados nas fotografias produzidas pelas entidades e as apresentadas pelos turistas (questão 4); o segundo momento, de natureza qualitativa, consistirá numa análise de um pequeno número de fotografias guiada pelos contributos atrás estudados sobre a tipologia das representações fotográficas associadas ao turismo - tipos de olhar, estados de autenticidade e os modos e significados da experiência turística (questão 5).

### 6.1.2. Diálogo, mensagem fotográfica e imagem do destino como variáveis da pesquisa

Como terá ficado claro do que até aqui dissemos, a nossa investigação propõe uma associação e relação entre as diversas variáveis em estudo: princípios dialógicos, temas e motivos das mensagens fotográficas dos turistas e das entidades e a imagem do destino.

A variável "princípios dialógicos" é definida e operacionalizada em cinco funções interligadas e interdependentes: informação útil, ligação dialógica, repetição da visita, facilidade de interface e permanência na página, definidas da seguinte forma:

**Quadro 6.1.1. – Variável princípios dialógicos**

| Variável/ Função | Definição | Autoria conceptual | Estudos prévios |
|---|---|---|---|
| **Ligação dialógica** | Função que permite interatividade, feedback e uma troca e partilha de informação contínua entre a organização e os públicos. | Kent e Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2001); | Kent e Taylor (1998); McAllister-Spooner (2010; 2008); Kent, Taylor e White (2003; 2001); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister-Spooner e Taylor (2007); Seltzer e Mitrook (2007); Kang e Norton (2004; 2006); Ingenhoff e Koelling (2009); Kent e Taylor (2004); Reber e Kim (2006); Sommerfeldt, Kent e Taylor (2012); Frahm e Brown (2003); Kim e Molleda (2011); Bo-seob, Hyun-ji e Sang-pil (2009) |
| **Informação útil** | Função que diz respeito aos conteúdos, mensagens e informação de valor e de interesse para os públicos. | Kent e Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2001); | Kent e Taylor (1998); McAllister-Spooner (2010; 2008); Kent, Taylor e White (2003; 2001); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister-Spooner e Taylor (2007); Seltzer e Mitrook (2007); Kang e Norton (2004; 2006); Ingenhoff e Koelling (2009); Kent e Taylor (2004); Reber e Kim (2006); Sommerfeldt, Kent e Taylor (2012); Frahm e Brown (2003); Kim e Molleda (2011); Bo-seob, Hyun-ji e Sang-pil (2009). |

**Quadro 6.1.1. – Variável princípios dialógicos (continuação)**

| Variável/ Função | Definição | Autoria conceptual | Estudos prévios |
|---|---|---|---|
| **Geração de repetição de visita** | Função relacionada com a presença de elementos que influenciam a repetição de visita ao website, que levam a uma visita regular ao website, permitindo interações repetidas. | Kent e Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2001); | Kent e Taylor (1998); McAllister-Spooner (2010; 2008); Kent, Taylor e White (2003; 2001); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister-Spooner e Taylor (2007); Seltzer e Mitrook (2007); Kang e Norton (2004; 2006); Ingenhoff e Koelling (2009); Kent e Taylor (2004); Reber e Kim (2006); Sommerfeldt, Kent e Taylor (2012); Frahm e Brown (2003); Kim e Molleda (2011); Bo-seob, Hyun-ji e Sang-pil (2009). |
| **Facilidade de interface** | Função que possibilita a facilidade de navegação, de acesso, de procura e de compreensão da informação. | Kent e Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2001); | Kent e Taylor (1998); McAllister-Spooner (2010; 2008); Kent, Taylor e White (2003; 2001); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister-Spooner e Taylor (2007); Seltzer e Mitrook (2007); Kang e Norton (2004; 2006); Ingenhoff e Koelling (2009); Kent e Taylor (2004); Reber e Kim (2006); Sommerfeldt, Kent e Taylor (2012); Frahm e Brown (2003); Kim e Molleda (2011); Bo-seob, Hyun-ji e Sang-pil (2009). |
| **Permanência na página** | Função que permite manter os visitantes na página, tendo em vista o aumento da duração da visita ao *website*. | Kent e Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2001); | Kent e Taylor (1998); McAllister-Spooner (2010; 2008); Kent, Taylor e White (2003; 2001); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister-Spooner e Taylor (2007); Seltzer e Mitrook (2007); Kang e Norton (2004; 2006); Ingenhoff e Koelling (2009); Kent e Taylor (2004); Reber e Kim (2006); Sommerfeldt, Kent e Taylor (2012); Frahm e Brown (2003); Kim e Molleda (2011); Bo-seob, Hyun-ji e Sang-pil (2009). |

Intimamente ligadas às funções dialógicas temos a retórica dialógica defendida por Heath (1993) e a nova retórica da *web* referida por Kent (2001; 2011), caracterizadas pela bidirecionalidade e simetria da comunicação, pelo diálogo de opiniões e de significados entre a organização e os públicos, pela prevalência da aparência e das imagens sobre o conteúdo, remetendo para a relevância do elemento visual, da fotografia, e da mensagem fotográfica dependente da produção da organização e dos públicos. A variável mensagem fotográfica diz respeito aos motivos, contextos e temas representados nas fotografias, partindo da concetualização de fotografia, sendo definida da seguinte forma:

**Quadro 6.1.2. – Variável mensagem fotográfica**

| Variável/ função | Definição | Autoria conceptual | Estudos prévios |
|---|---|---|---|
| **Mensagem fotográfica** | A fotografia é definida como uma linguagem visual (Van Dijck, 2008), que transmite mensagens, que comunica de forma não verbal os "atributos, características, conceitos, valores e ideias", recursos e símbolos do destino (MacKay & Fesenmaier, 1997, p. 538) através dos motivos, contextos e temas representados. | MacKay e Fesenmaier (1997) | MacKay e Fesenmaier (1997); Hellemans e Govers (2005); Govers e Go (2005); Jenkins (2003); Mackay e Couldwell (2004); Choi et al (2007); Dewar, Li e Davis (2007); Garrod (2009); Govers e Go (2009); Hunter (2010, 2012); Santillán (2010); Lo, Lo e Law (2011); Milman (2011, 2012); Michaelidou, Siamagka, Moraes e Micevsi (2013) |

A mensagem fotográfica engloba uma mensagem denotada que é "objetiva", representando o "real" ou partes dele, através dos objetos, dos sujeitos e dos motivos e uma mensagem conotada que é subjetiva e dependente de interpretação (Barthes, 1990; Barthes, 1984). Sendo assim, esta variável é analisada através da identificação dos objetos, motivos e contextos das fotografias publicadas pelas entidades e partilhadas pelos turistas.

A variável imagem do destino é aqui analisada como resultado da produção conjunta das entidades e dos turistas, pois analisaremos, por um lado, a imagem projetada através das fotografias disseminadas pelas entidades nos seus *websites* e, por outro lado, a imagem percebida que nos pode ser dada a ver pelas fotografias experienciais partilhadas pelos turistas, representando, de algum modo, o significado que a experiência no destino teve para si. Neste sentido, o conceito de imagem do destino que melhor se adapta ao presente trabalho é o conceito definido por Echtner e Ritchie (1991).

**Quadro 6.1.3. – Variável imagem do destino**

| Variável/ função | Definição | Autoria conceptual | Estudos prévios |
|---|---|---|---|
| **Imagem do destino** | A imagem envolve três pares de componentes: uma componente holística/atributos, baseada numa impressão global e numa perceção dos atributos, uma componente funcional/psicológica, baseada nas características tangíveis e não tangíveis, e uma componente única/ comum, baseada em atributos e características diferenciadoras. | Echtner e Ritchie (1991) | Kastenholz (2002); Mackay e Couldwell (2004); Garrod (2009); Michaelidou, Siamagka, Moraes e Micevsi (2013) |

Estamos, assim, em condições de dizer que estudamos a imagem do destino pela análise das conotações imaginativas presentes nas fotografias das entidades (imagem projetada), e nas fotografias experienciais dos turistas (imagem percebida), o que nos permitirá também compreender o papel que tem o meio – isto é, a forma como ele é operacionalizado - na formação de uma imagem holística do destino.

## 6.2. *Design* da pesquisa

### 6.2.1. Formas metodológicas de olhar para os conteúdos

A metodologia define a forma como a investigação será conduzida, como o problema ou questão serão analisados no que diz respeito aos métodos e técnicas de recolha e análise dos dados (Silverman, 2004). Os pressupostos paradigmáticos de definição metodológica mais gerais dividem os métodos e técnicas de pesquisa em quantitativas ou qualitativas, correspondendo a diferentes metodologias que, embora apresentando pontes fortes e fracos cada uma delas (Daymon & Holloway, 2010), representam apenas "formas diferentes de olhar para o mesmo problema" (Stacks, 2010, p. 10), como é visível no quadro a seguir apresentado sobre os principais focos da pesquisa quantitativa e qualitativa.

**Quadro 6.2 - Pesquisa qualitativa e quantitativa**

| | Qualitativa | Quantitativa |
|---|---|---|
| **Foco principal** | Significado | Medida |
| **Objetivo** | Explorar, compreender e descrever as experiências e vida dos participantes. Geração de teoria a partir dos dados. | Procura de explicações causais. Testar hipóteses, fazer predições e controlar |
| **Abordagem** | Foco inicialmente amplo<br>Orientação para o processo<br>Contexto natural<br>Definições<br>Proximidade dos dados | Foco estreito<br>Orientação para os resultados<br>Contexto livre, muitas vezes em laboratório<br>Definições |
| **Amostra** | Participantes, informantes<br>Unidades de amostragem como lugar<br>Tempo, conceitos<br>Amostragem intencional e teórica<br>Amostra flexível que pode encontrada durante a pesquisa | Inquiridos, participantes (o termo sujeitos é agora desencorajado nas ciências sociais)<br>Amostragem aleatória<br>Amostra definida antes da investigação começar |
| **Recolha de dados** | Entrevistas não padronizadas<br>Observação participante, trabalho de campo<br>Documentos, diários, fotografias, vídeos | Questionários, entrevistas estruturadas<br>Observação estruturada<br>Documentos, experiências, ensaios clínicos aleatórios |
| **Análises** | Análise comparativa temática ou constante<br>Análise de conteúdo latente, etnográfica, exaustiva<br>Anáise de descrição de narrativa | Análise estatística |
| **Resultados** | História, etnografia, teoria | Resultados mensuráveis e verificáveis |
| **Relações** | Envolvimento direto do investigador<br>Relação com o investigador próxima | Envolvimento limitado do investigador com os participantes<br>Relação com o investigador distante |
| **Qualidade/rigor** | Confiabilidade, autenticidade<br>Tipicidade e transferabilidade<br>Validade | Validade interna e externa<br>Confiança<br>Generalização |

Fonte: Daymon & Holloway (2010, p.13)

As pesquisas empíricas desenvolvidas em relações públicas recorrem predominantemente a métodos quantitativos, tendo em vista medir, quantificar e avaliar, mas num mundo em que a comunicação através da internet apresenta inúmeros desafios e uma crescente

complexidade e incerteza, pensamos que para uma compreensão mais profunda da comunicação através destes meios, os métodos quantitativos devam ser complementados por métodos qualitativos (Daymon & Holloway, 2010; Stacks, 2010). Como referem Daymon e Holloway:

> "Para estudar a complexidade, as relações de poder e a co-construção de significado num sentido holístico e crítico requer um tipo de pesquisa diferente, mais flexível onde o processo de descoberta é misturado com a intuição (embora isso não seja sem rigor e ordem). É neste tipo de pesquisa que os métodos qualitativos podem alcançar o seu potencial." (Daymon & Holloway, 2010, p. 6)

Na verdade, contrariamente ao pensamento positivista que subjaze a muitos estudos quantitativos que pressupõem uma distância do investigador e consequentemente uma maior objetividade em todo o processo da investigação, na pesquisa qualitativa o investigador tem um papel de relevo, um papel interpretativo e reflexivo, sendo ele o "principal instrumento de pesquisa", estando mais próximo da recolha e análise dos dados para responder às interpretações do significado (Daymon & Holloway, 2010, p. 11).

Perante o entendimento das relações públicas como um "poder invisível" que molda as perceções, crenças e atitudes (Heath, 2009, cit in Daymon & Holloway, 2010, p. 4), que envolve os "comunicadores e os *stakeholders*" na criação de significados, os autores salientam a importância do desenvolvimento de pesquisa qualitativa, uma pesquisa interpretativa da complexidade da cocriação de significado pelas entidades e *stakeholders* (Daymon & Holloway, 2010, p. 4). No entanto, este carácter reflexivo e interpretativo, bem como a proximidade do investigador em relação à própria pesquisa são indicadores de subjetividade e, nesse sentido, não respondem a exigências de rigor e generalização que poderão ser obtidas com os métodos quantitativos que implicam uma maior sistematização e objetividade na recolha e análise dos dados e visam identificar padrões gerais num maior número de casos (Ragin, 1994).

Na verdade, podemos entender as duas metodologias como diferentes, mas também complementares e, por essa essa razão, Deacon et al (1998) referem que os dois tipos de pesquisa podem ser utilizados numa mesma investigação, salientando que a combinação entre eles permite conseguir resultados mais profundos e consequentemente mais ricos. Partilhando da mesma linha de pensamento, Daymon e Holloway (2010) distinguem, assim, uma terceira metodologia de pesquisa utilizada no âmbito das relações públicas, embora com uma utilização ainda reduzida ou limitada: a metodologia mista, que combina

métodos quantitativos e qualitativos na mesma investigação. Os autores sugerem os procedimentos a seguir nestes casos e referem que importa definir a questão da pesquisa, as amostras do estudo, os métodos de recolha, análise e interpretação dos dados que devem ser apropriados aos dois tipos de metodologia a utilizar. Para isso, distinguem dois tipos de métodos mistos - os métodos sequenciais e os métodos concorrenciais - em que, nos primeiros, os métodos quantitativos e qualitativos são usados de forma sequencial e nos segundos, os métodos são usados em simultâneo.

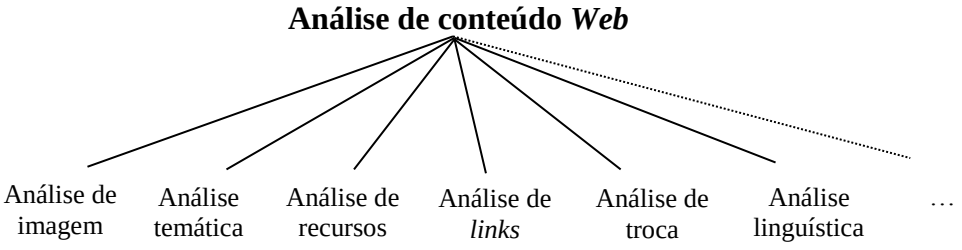
No que se refere às técnicas de investigação, podemos referir que uma das mais usadas na metodologia quantitativa e também na qualitativa é a análise de conteúdo, sendo também esta a técnica que usámos. A análise de conteúdo surgiu em 1920, conhecendo uma aplicação mais forte a partir da II Guerra Mundial, na pesquisa desenvolvida na área da ciência política, da psicologia e da comunicação e mais tarde do turismo (embora com menos projeção), tendo conhecido um forte crescimento, sobretudo para estudar os novos meios emergentes, designadamente com a internet (Stepchenkova et al., 2009), dado que se pode referir a modos verbais e visuais, a palavras e imagens, tendo em vista a compreensão do seu significado (Krippendorff, 2004). No entanto, a emergência da sociedade de informação, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a internet e a *web* geraram alterações profundas no que diz respeito aos ambientes de comunicação, mas também no que se refere à tipologia e volume de dados, aos tipos e tamanhos das amostras, requerendo novos métodos e técnicas de investigação no que diz respeito à análise de conteúdo (Krippendorff, 2004). Também como refere Herring (2010, p. 1):

> "Desde o seu início como documentos HTML estáticos compostos principalmente de textos, *links* e gráficos, as páginas *web* acrescentaram som, animações e vídeo; incorporaram recursos de interface do usuário, de conteúdo do usuário e de interatividade utilizador-utilizador (incluindo, nesta última categoria, email, fóruns de discussão, chat, e *Voice-over-IP*), e eles geralmente têm convergido com outros *media online* e offline para produzir géneros híbridos tais como novos sítios *online*, blogs, *wikis*, sites de partilha de fotos e vídeo, e sites de redes sociais."

Se a análise de conteúdo tem sido uma das metodologias mais usadas na pesquisa da *web* (Herring, 2010; Schneider & Foot, 2004), o próprio desenvolvimento desta veio complexificar as formas de análise, levando a que Herring questione se a análise de conteúdo tradicional, perfeitamente estabelecida, continua a ser um método ajustado para analisar os novos meios, os *websites*. Por isso, ele propõe uma análise de conteúdo da *web*

expandida, "*WebCA*", que recebe os contributos de outros paradigmas metodológicos e que recorre a instrumentos de análise quantitativa e qualitativa. Esta nova abordagem usa os mesmos procedimentos gerais de análise de conteúdo, definidos por Krippendorf (2004), e foi, assim, a metodologia que usámos: definição das unidades de análise, da amostra, codificação, redução dos dados através de análise estatística na metodologia quantitativa e de sumários na metodologia qualitativa; dedução e narrativa. Na verdade, a grande diferença desta nova abordagem é o facto de ela alargar o conceito de conteúdo e passou a considerar este como os "temas, recursos, *links* e trocas, todos os que comunicam significados" (Herring, 2010, p. 11).

**Figura 6.3. - Análise de conteúdo da *web* expandida**




Fonte: Herring (2010, p. 12)

A análise de conteúdo dos recursos, temas e imagem que são objeto desta investigação podem, com efeito, beneficiar do contributo de outras técnicas, como da semiótica, no caso mais concreto da imagem (Herring, 2010).

Os princípios dialógicos na internet têm sido alvo de pesquisa desde os inícios do século XXI. As investigações têm incidido na análise do grau de adoção dos princípios pelas entidades, embora também se verifiquem alguns estudos sobre a importância dos princípios dialógicos para os utilizadores e para os gestores da *web*. Estes últimos baseiam-se com frequência em entrevistas e questionários e, no que diz respeito às perceções dos utilizadores, recorre-se também frequentemente a testes de usabilidade e questionários (McAllister-Spooner, 2009).

Relativamente ao grau de adoção dos princípios dialógicos na *web* pelas entidades, as pesquisas têm incidido na análise de conteúdo quantitativa dos recursos e das características dialógicas daquelas, como vimos.

No que diz respeito aos estudos sobre a imagem do destino, Echtner e Ritchie (1991), reconhecendo a natureza complexa desta, revêm as metodologias utilizadas nos estudos desenvolvidos entre 1975 e 1990. Os autores percebem que as metodologias utilizadas têm incidido maioritariamente na análise quantitativa, não havendo tanta pesquisa sujeita a uma análise qualitativa, com recurso a metodologias não estruturadas (MacKay & Fesenmaier, 1997). As metodologias estruturadas são "mais simples" e "fáceis de usar", podendo os atributos da imagem ser medidos através de escalas *standard*, como a de Likert e as escalas de diferencial semântico, sendo objeto de análise estatística (Echtner & Ritchie, 1991, p. 44).

As metodologias não estruturadas, de cariz qualitativo, usam instrumentos de pesquisa como "o *focus group*, questionários com perguntas abertas" e análise de conteúdo, podendo ser objeto de uma análise estatística reduzida (Echtner & Ritchie, 1991, p. 44). Os autores reconhecem, no entanto, que as metodologias estruturadas não permitem medir os atributos holísticos e únicos do destino, já que medem apenas os atributos comuns. Neste sentido, propõem uma utilização conjunta de metodologias estruturadas e não estruturadas, baseadas em análise quantitativa, mas também qualitativa, permitindo, assim, uma análise holística da imagem do destino (Echtner & Ritchie, 2003; Jenkins, 1999; Kastenholz, 2002). Michaelidou et al (2013) salientam a importância de desenvolver novas metodologias que permitam novas compreensões e conhecimentos, como a análise das representações visuais, das fotografias.

A análise de fotografias nos estudos da imagem dos destinos tem recebido alguma atenção nos últimos tempos, embora ainda seja insuficiente (Jenkins, 2003). Podemos destacar os trabalhos de MacKay e Fesenmaier (1997), Hellemans e Govers (2005), Govers e Go (2005), Jenkins (2003), Mackay e Couldwell (2004), Choi et al (2007), Dewar, Li e Davis (2007), Garrod (2009), Govers e Go (2009), Hunter (2010, 2012), Santillán (2010), Lo, Lo e Law (2011), Milman (2011, 2012), Michaelidou, Siamagka, Moraes e Micevsi (2013). Para o estudo das fotografias recorre-se maioritariamente a análises de conteúdo e análises semióticas (Jenkins, 2003). As primeiras passam sobretudo pela descrição do conteúdo, envolvendo um esquema de classificação através do qual as fotografias são analisadas e medidas, implicando uma codificação e categorização dos dados para uma identificação dos temas gerais nelas presentes. A análise semiótica incide nos signos e símbolos, tendo em vista compreender o significado denotativo e conotativo das fotografias a partir de

conceitos (Daymon & Holloway, 2010; Jenkins, 2003; Rose, 2001). A análise de conteúdo qualitativa associada à semiótica permite a compreensão das características diferenciadoras do destino e como tal de uma imagem holística do destino.

Os métodos usados para a compreensão da imagem do destino têm sido a captação de fotografias do destino pelo visitante, representando as suas emoções, experiências e avaliações do destino (Garrod, 2009; MacKay & Couldwell, 2004; Michaelidou et al., 2013). Outra metodologia usada é a representação fotográfica em postais do destino (Hunter, 2010, 2012; Santillán, 2010); nas brochuras e guias turísticos (Hunter, 2010, 2012; Jenkins, 2003) nos *website*s das entidades do destino (Choi et al., 2007; Go & Govers, 2010; Govers & Go, 2005; Hellemans & Govers, 2005; Michaelidou et al., 2013) e fotografias partilhadas pelos residentes nas redes sociais (Lo et al., 2011). Importa ainda referir o trabalho de Hunter (2012), na medida em que ele traz um contributo interessante para a análise de conteúdo aplicada ao elemento visual, que o autor divide em cinco fases: recolha dos dados visuais, seleção dos dados visuais, geração de categorias, identificação dos elementos denotativos e identificação dos elementos conotativos.

A partir destes contributos, definimos os processos metodológicos a que recorremos.

#### 6.2.1.1. Compreensão da produção conjunta e dialógica da imagem do destino: metodologia

A nossa opção epistemológica recaiu sobre a utilização de uma metodologia mista, pois pensamos que a resposta à questão central da pesquisa envolve a utilização dos métodos quantitativos e qualitativos. Assim, desenvolvemos um *design* de pesquisa explicativo sequencial, iniciando com uma metodologia de recolha e análise de dados quantitativa, através da análise de conteúdo dos *website*s, que serviu de base a uma recolha e análise de dados quantitativa de fotografias e a uma recolha e análise de dados qualitativa também de fotografias, para "aprofundamento e interpretação das possibilidades do estudo" (Daymon & Holloway, 2010, p. 353). Neste sentido, a pesquisa empírica a desenvolver teve duas partes, como passamos a explicar.

Uma primeira parte da investigação incidiu sobre a análise dos *websites*, tendo em vista perceber o grau de adoção dos princípios dialógicos pelas entidades do destino, isto é,

compreender a capacidade retórica dialógica das entidades e aferir se as entidades publicam e estão abertas à partilha de fotografias dos turistas.

A segunda parte foi, ela própria, constituída por dois momentos: no primeiro momento, procedemos a uma análise de conteúdo quantitativa, tendo em vista a codificação, categorização e identificação dos temas gerais predominantes das fotografias; num segundo momento, procedemos a uma análise qualitativa mais profunda de um conjunto de fotografias das entidades e dos turistas, por forma a perceber os sentidos identitários e experienciais conotados e partilhados.

As unidades de análise foram, na primeira parte, os *websites* das entidades do destino, e na segunda parte, as fotografias publicadas pelas entidades e partilhadas pelos turistas, sendo estas unidades as componentes que permitem definir a amostra e medir as variáveis (Neuendorf, 2002). Neste caso, as amostras foram selecionadas de um modo estratificado, em que a seleção do quadro de amostra teve por base os critérios dos *website*s das entidades e fotografias com interesse para o estudo (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002).

No que diz respeito à codificação, Hwang, McMillan e Lee (2003) referem que os pesquisadores podem ter o seu "próprio esquema de codificação" ou podem adotar um esquema já existente e testado. Nesta investigação optámos pelos dois formatos de codificação: para a análise do dialogismo nos *website*s tivemos por base um esquema de codificação já existente: os indicadores definidos para os cinco princípios dialógicos propostos por Kent e Taylor (1998), tratados também por Kent, Taylor e White (2001), de Kent e Taylor (2004), McAllister-Spooner e Kent (2009), McAllister-Spooner (2010) com os contributos da nova retórica de Kent (2001; 2011) e de Li e Wang (2010); no caso da análise das fotografias, criámos um esquema de codificação que teve por base a identificação dos objetos e motivos representados nas fotografias.

### 6.2.2. *Websites* das entidades do destino em análise

Para a primeira parte da pesquisa empírica, o universo da presente investigação foi constituído por todos os *websites* das entidades de turismo do destino Portugal, porque compreendemos que a formação da imagem do destino Portugal depende em larga medida dos esforços de promoção, divulgação e comunicação dos organismos e associações

públicas e privadas do turismo. De acordo com o decreto-lei nº 67/2008 de 10 de abril (p. 2170-2171),

> "O turismo não se desenvolve por si, necessita do envolvimento, da mobilização e da responsabilização de todos os agentes públicos e privados, impondo-se a coexistência de organismos que o qualifiquem, incentivem e promovam."

Sendo assim, o planeamento turístico de Portugal Continental conta um conjunto de agentes públicos do turismo que são "todas as entidades públicas centrais, regionais e locais com atribuições no planeamento, desenvolvimento e concretização das políticas de turismo" (nº 1, do artigo 17º, do decreto-lei 191/2009 de 17 de agosto, p. 5340) e cabe a estas "entidades públicas, centrais, regionais e locais, em colaboração com o sector privado, a produção de conteúdos informativos e a sua disponibilização aos turistas" (nº 2, do artigo 15º, do decreto-lei 191/2009 de 17 de agosto, p. 5339). O decreto-lei nº 33/2013 de 16 de maio, refere que as entidades regionais de turismo têm como uma das atribuições: "Organizar e difundir informação turística, mantendo ou gerindo uma rede de postos de turismo e de portais de informação turística" (alínea e), do número 2, do artigo 5º, do Decreto-Lei nº 33/2013, p. 2912).

Neste sentido, pareceu-nos relevante e de todo o interesse analisar os *websites* das entidades de turismo ao nível central, regional e local, oficiais e não oficiais, do destino Portugal, sendo esta a nossa amostra. O contacto com o Turismo de Portugal permitiu perceber que não existe uma lista com todas as entidades oficiais e não oficiais que comunicam o destino, havendo apenas uma listagem com os organismos e associações oficiais dos vários setores do destino nos *websites* www.turismodeportugal.pt e www.visitportugal.com. Por isso, houve necessidade de construir uma listagem das entidades e respetivos *websites* a analisar. A construção desta listagem teve por base uma pesquisa *online* dos *websites* das entidades do destino que têm como atribuição a comunicação e promoção do destino. As pesquisas aos dois *website*s do Turismo de Portugal referidos, durante o mês de novembro de 2013, permitiram encontrar 28 *website*s de entidades de turismo oficiais que estavam ativos, não incluindo nesta listagem os *websites* de entidades ligadas às câmaras municipais, aos produtos turísticos e outras entidades do setor.

Para além destes, foram incluídos na análise outros *websites* de entidades que foram identificados através de uma pesquisa no Google, utilizando as palavras "turismo Douro",

"visitar Douro", para todas as subcategorias: cidades capitais de distrito e áreas regionais e locais, com e sem ligação aparente ao Turismo de Portugal, tendo sido selecionados os *websites* de turismo que surgiram na primeira página do Google. Não foram considerados *websites* sobre tipos e produtos específicos de turismo e *sites* em construção e assim chegámos a 25 *sites* de entidades não oficiais. A pesquisa permitiu identificar 5 categorias de *websites*: os do turismo de Portugal, os das entidades regionais de turismo, os das agências regionais de promoção turística e os de destinos (regiões ou cidades) de interesse turístico e outros *websites* e portais. A base de dados em causa ficou assim constituída por 28 *websites* oficiais e 25 *websites* não oficiais, um total de 53 *websites* que comunicam o destino (ver anexo 1 e 2).

**Quadro 6.3 – Caracterização da amostra: entidades analisadas**

| Entidades | Oficiais | Não oficiais | Total |
|---|---|---|---|
| Nacionais | 2 | 7 | 9 |
| Regionais | 19 | 12 | 31 |
| Locais | 7 | 6 | 13 |
| **Total** | **28** | **25** | **53** |

Esta subdivisão em duas categorias permitiu perceber se há diferenças entre as entidades relativamente ao grau de adoção dos princípios dialógicos.

### 6.2.3. Fotografias disseminadas, fotografias partilhadas

Para a segunda parte da pesquisa empírica, o universo é constituído por todas as fotografias partilhadas nos *websites* das entidades do destino que permitem essa partilha pelos turistas e que são referidas no anexo 1 e 2.

O pré-teste referente à aplicação da grelha de análise dos princípios dialógicos permitiu identificar os *website*s que possibilitam a partilha de fotografias dos turistas e, destes, dado estarmos a tratar da imagem do destino Portugal, foram selecionados dois nacionais: um oficial (www.visitportugal.com) e um não oficial (www.portugal-live.net).

De seguida, foram escolhidas todas as fotografias apresentadas na *homepage* e em três *links* referenciados nesta, semelhantes em ambos os sites e que podemos considerar de mais relevo: "Portugal", "Regiões"/"Fotos" das regiões, "O que fazer", seguindo aqui um

critério idêntico ao utilizado por Govers e Go (2005) e Hellemans e Govers nos seus estudos. Não considerando as fotografias com frases ou palavras escritas, fotografias que representam banners, publicidades, fundo da *homepage*, capas de revistas, postais, vídeos, chegámos a um total de 811 fotografias nos dois *websites*. Destas, verificámos que 351 eram repetidas, pelo que a análise incidiu sobre 460 fotografias: 352 publicadas pelas entidades e 108 partilhadas pelos turistas.

Como já referimos, a compreensão do papel do meio, do *website*, na formação holística da imagem do destino, através das fotografias publicadas pelas entidades e das fotografias experienciais partilhadas pelos turistas, tendo por base a ideia de um "círculo de representação" (Jenkins, 2003, p. 308), apontou para a necessidade de desenvolver uma análise qualitativa das fotografias.

Assim, para o segundo momento, as unidades de análise foram selecionadas a partir das fotografias que apresentaram maior coincidência e associação de motivos e contextos entre entidades/turistas, seguindo aqui a necessidade de, como refere Rose (2001, p. 73), centrarmos a nossa atenção sobre "estudos de caso detalhados de relativamente poucas imagens".

### 6.2.4. Métodos de observação, recolha e análise de dados

#### 6.2.4.1. Capacidade dialógica nos *Website*s: recolha e análise de dados

Para a recolha dos dados referentes à análise da adoção dos princípios dialógicos pelas entidades do destino, e tendo por base os procedimentos metodológicos de análise de conteúdo de Krippendorf (2004), optámos pelo *download* dos *websites* das entidades do destino selecionadas (ver anexo 1 e 2), utilizando o *browser HTTRACK Website Copier*. A esse conjunto foi aplicada a grelha de análise a seguir descrita. Antes da recolha e análise de dados, fizemos um pré-teste, aplicando a grelha dialógica em três momentos (a 10 *websites* no primeiro momento, a 27 e a 53 *websites* nos dois momentos seguintes), para perceber a sua aplicabilidade e para identificar itens adicionais de relevo que pudessem não estar considerados. A grelha sofreu, então, atualizações que nos permitiram chegar à sua versão definitiva (ver anexo 3).

A sua aplicação, como pré-teste, levantou a necessidade de definição de um *codebook*, com elementos de apoio de decisões não binárias (Anexo 4). Estes elementos foram definidos não apenas tendo como base os conteúdos identificados no pré-teste, mas também as indicações sugeridas no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) e as diretrizes referidas no *website* da usability.gov (http://guidelines.usability.gov/)[48].

Os cinco princípios dialógicos ou categorias referidos foram operacionalizados em 59 itens das grelhas de análise referidas. Cada princípio foi operacionalizado de 3 a 25 indicadores por princípio.

A função informação útil (do item 1 ao 25) diz respeito aos conteúdos, à disseminação de "informação de valor geral para os públicos" (Kent & Taylor, 1998, p. 327), informação importante do destino (Li & Wang, 2010). Englobados nesta informação de valor está uma "hierarquia e estrutura" que permita uma fácil procura da informação de interesse, informação prática como os contactos, tais como "endereços, números de telefone, endereço de *e-mail* dos elementos da organização" (Kent & Taylor, 1998, p. 328), informações sobre a organização, a "filosofia da organização" (Taylor et al., 2001, p. 270), os produtos ou serviços, fotografias do destino, dizendo respeito à prática da retórica dialógica (Corbett & Connors, 1999; Heath, 2000; Ihlen, 2002). À função informação útil acrescentámos princípios relacionados com a nova retórica da *Web* desenvolvida por Kent referente ao domínio da dimensão visual (2001; 2011), mas também as fotografias, que representam e documentam a experiência no destino (Markwell, 1997), clarificam a informação, atribuem sentido à experiência, atraem e criam interesse.

[48] *The Research-Based Web Design & Usability Guidelines* foi desenvolvido pelo Health and Human Services em 2006. Está disponível no endereço: http://guidelines.usability.gov/.

**Quadro 6.4.1 – Indicadores do princípio "Informação útil"**

| | Informação útil | Autores que utilizaram o indicador |
|---|---|---|
| 1 | Declarações da filosofia/missão | Kent e Taylor (2004); Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister (2010); Kim e Molleda (2011); Seltzer e Mitrook (2007); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006); Kang e Norton (2004) |
| 2 | Identificação da entidade/ elementos da entidade | Kent e Taylor (2004); Taylor et al (2001; 2003); McAllister e Taylor (2007); Reber e Kim (2006) |
| 3 | Contactos da entidade | McAllister e Taylor (2007); Reber e Kim (2006) |
| 4 | Opção bilingue e multilingue | Kent e Taylor (2004); Kim e Molleda (2011); Ingenhoff e Koelling (2009) |
| 5 | Informação das atividades no destino | Li e Wang (2010) |
| 6 | Informação geral do destino | Li e Wang (2010) |
| 7 | Informação dos produtos temáticos | Li e Wang (2010) |
| 8 | Informação dos transportes | Li e Wang (2010) |
| 9 | Informação de restaurantes | Li e Wang (2010) |
| 10 | Informação de alojamento | Li e Wang (2010) |
| 11 | Informação de diversão | Li e Wang (2010) |
| 12 | Informação do tempo metereológico | Li e Wang (2010) |
| 13 | Informação do comércio / compras | Li e Wang (2010) |
| 14 | Programas de viagem organizados (roteiros, precursos) | Li e Wang (2010) |
| 15 | Agentes de viagem | Li e Wang (2010) |
| 16 | Planificador de viagem | Li e Wang (2010) |
| 17 | Links para as páginas regionais, cidades, área | Li e Wang (2010) |
| 18 | Brochuras/guias de viagem/Newsletter | Li e Wang (2010); McAllister e Taylor (2007); Reber e Kim (2006) |
| 19 | Clips audio/vídeo | Kent e Taylor (2004); Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister e Taylor (2007); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006) |
| 20 | Fotografias do destino | Kim e Molleda (2011); McAllister e Taylor (2007) |
| 21 | Sala de imprensa (notícias) | McAllister-Spooner e Kent (2009) |
| 22 | Press-release | Kent e Taylor (2004); Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); Kim e Molleda (2011); McAllister e Taylor (2007); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006); Kang e Norton (2006); Kang e Norton (2004) |
| 23 | Gráficos para fazer download | Kent e Taylor (2004); Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister e Taylor (2007); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006); Kang e Norton (2006); |
| 24 | Imagens para fazer download | McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister e Taylor (2007); Kang e Norton (2004) |
| 25 | Pontos de vista ou posições da entidade | Kent e Taylor (2004); Taylor et al (2001; 2003); Seltzer e Mitrook (2007); McAllister e Taylor (2007); Kang e Norton (2004) |

A função ligação dialógica (do item 26 ao 37) está relacionada com a possibilidade de *feedback*, com a possibilidade oferecida aos turistas para partilhar textos, comentários, fotografias, para descrever as experiências vividas, para consultas diversas, e com a capacidade de resposta por parte das organizações às necessidades de informação dos públicos.

**Quadro 6.4.2 – Indicadores do princípio "Ligação dialógica"**

| | Ligação dialógica | Autores que utilizaram o indicador |
|---|---|---|
| 26 | Possibilidade de envio de postal | Kent e Taylor (2004) |
| 27 | Partilha de experiências vividas pelos turistas (textos) | |
| 28 | Partilha de experiências vividas pelos turistas (fotografias) | |
| 29 | Possibilidade de envio de mensagens, comentários | McAllister-Spooner (2010); McAllister e Taylor (2007); Kang e Norton (2006); Kang e Norton (2004) |
| 30 | Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade | McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006) |
| 31 | Textos de resposta aos públicos | Taylor et al (2001; 2003); Seltzer e Mitrook (2007); Reber e Kim (2006) |
| 32 | Possibilidade de pedido de informação regular | Taylor et al (2001; 2003); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006) |
| 33 | Possibilidade para os utilizadores colocarem questões | McAllister-Spooner (2010) |
| 34 | Oportunidade para votar em assuntos | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); Reber e Kim (2006) |
| 35 | Questionário (para dar opinião sobre assuntos) | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister-Spooner (2010); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006); Kang e Norton (2006); Kang e Norton (2004) |
| 36 | Links para os blogs | Ingenhoff e Koelling (2009) |
| 37 | Links para redes sociais | |

A função facilidade de interface (do item 38 ao 46) é definida pela boa seleção e organização dos conteúdos dos *websites*, de um dinamismo, riqueza de informação, oferecendo a facilidade de navegação no *website* e de consulta de informação pelos utilizadores (Kent & Taylor, 1998).

**Quadro 6.4.3 – Indicadores do princípio "Facilidade de interface"**

| | Facilidade de interface | Autores que utilizaram o indicador |
|---|---|---|
| 38 | Links para o resto do site | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); Seltzer e Mitrook (2007); Ingenhoff e Koelling (2009); McAllister e Taylor (2007) |
| 39 | Organização lógica dos conteúdos na página | McAllister-Spooner e Kent (2009) |
| 40 | Caixa motor de busca | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister e Taylor (2007); Ingenhoff e Koelling (2009) |
| 41 | Mapa do site | Taylor et al (2001; 2003); Kent e Taylor (2004); McAllister-Spooner e Kent (2009); Seltzer e Mitrook (2007); McAllister e Taylor (2007); Ingenhoff e Koelling (2009) |
| 42 | Mapa de imagem explicativo | McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister e Taylor (2007) |
| 43 | Design e layout atrativos | McAllister (2010) |
| 44 | Navegação intuitiva | McAllister (2010) |
| 45 | Pouca dependência de gráficos | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister e Taylor (2007); Ingenhoff e Koelling (2009) |
| 46 | Informação acessível sem imagens | Kent e Taylor (2004); McAllister-Spooner e Kent (2009) |

A quarta função é a permanência na página (do item 47 ao 49) e está relacionada com a inclusão de informação útil e "importante na primeira página", com o "tempo de *download*" e informação da "data e hora da última atualização", com links essenciais que possibilitem ao utilizador voltar à página, e não com inserção de espaços publicitários que remetam os utilizadores para outras páginas, dificultando o retorno à página da organização (Taylor et al., 2001, p. 270).

**Quadro 6.4.4 – Indicadores do princípio "Permanência na página"**

| | Permanência na página | Autores que utilizaram o indicador |
|---|---|---|
| 47 | Informação importante na primeira página | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); |
| 48 | Tempo de carregamento curto (menos de 4 segundos) | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); Kim e Molleda (2011); McAllister e Taylor (2007); Ingenhoff e Koelling (2009) |
| 49 | Informação da data e hora de atualização do website | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); Seltzer e Mitrook (2007); McAllister e Taylor (2007); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006); Kang e Norton (2006); Kang e Norton (2004) |

A função repetição da visita (do item 50 ao 59) implica a existência de recursos que "tornem os sites atrativos". Os autores referem os seguintes recursos: informação atualizada, estratégias interativas como espaços para comentários, "fóruns, sessões de perguntas e respostas", "questões frequentes (FAQ)", "facilidade de *download"*, envio de "informação por e-mail" e visitas virtuais (Kent e Taylor, 1998, p. 329).

**Quadro 6.4.5 – Indicadores do princípio "Repetição da visita"**

| | Repetição da visita | Autores que utilizaram o indicador |
|---|---|---|
| 50 | Publicação de notícias, novidades nos últimos 30 dias | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); Seltzer e Mitrook (2007); Reber e Kim (2006) |
| 51 | Fóruns de anúncio de notícias, novidades regulares | Taylor et al (2001; 2003); Kang e Norton (2006); Kang e Norton (2004) |
| 52 | Informação que pode ser enviada por e-mail | Taylor et al (2001; 2003); Ingenhoff e Koelling (2009) |
| 53 | Calendário de eventos | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); McAllister (2010); Kim e Molleda (2011); Ingenhoff e Koelling (2009); McAllister e Taylor (2007); Reber e Kim (2006); Kang e Norton (2006); Kang e Norton (2004) |
| 54 | Secção de questões frequentes (FQA) | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoff e Koelling (2009); McAllister e Taylor (2007); Reber e Kim (2006) |
| 55 | Possibilidade de fazer download da informação | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); Kim e Molleda (2011); Ingenhoff e Koelling (2009); McAllister e Taylor (2007); Kang e Norton (2004) |
| 56 | Links para outros websites de entidades do destino | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); Seltzer e Mitrook (2007); Ingenhoff e Koelling (2009); McAllister e Taylor (2007); Kang e Norton (2006); Kang e Norton (2004) |
| 57 | Possibilidade de reservar imediatamente serviços | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009) |
| 58 | Visitas virtuais | McAllister-Spooner (2010); McAllister e Taylor (2007) |
| 59 | Convite explícito para repetição da visita à página | Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoff e Koelling (2009); McAllister e Taylor (2007); Kang e Norton (2004) |

Foi analisada a *homepage* e todas as páginas com o mesmo URL de cada *website*, à semelhança do estudo de Ingenhof e Koelling (2009). Cada um dos itens foi pontuado com 0 "não presente" ou 1 "presente".

### 6.2.4.2. O imaginário através das fotografias do destino: recolha e análise de dados

As mensagens fotográficas falam sobre o destino, pois comunicam os seus recursos, produtos, "atributos, características, conceitos, valores e ideias" (Mackay & Fesenmaier, 1997, p. 538), assim como podem transmitir a experiência vivida no destino, através da representação de objetos, contextos e temas. Os temas podem ser tangíveis, quando a representação se refere aos sítios, monumentos, cenários, mas também podem ser abstratos, quando a representação simboliza a interação e experiência no destino, representadas, por exemplo, pela presença do elemento humano nas fotografias (Govers & Go, 2005; Hellemans & Govers, 2005). A mensagem fotográfica engloba, portanto, uma mensagem denotada, objetiva, e uma mensagem conotada, subjetiva e dependente da interpretação (Barthes, 1990; Barthes, 1984).

Na presente investigação, tivemos por base o método visual utilizado por Hunter (2012) incidente na recolha dos dados visuais, na seleção dos dados visuais, na geração de categorias, na identificação dos elementos denotativos e na identificação dos elementos

conotativos, como já referido. A recolha dos dados para a análise das fotografias foi dividida em dois momentos: um primeiro momento, de análise quantitativa e um segundo momento de análise qualitativa. Assim, a variável mensagens fotográficas foi analisada através dos elementos denonativos representados nas fotografias partilhadas nos *websites*, pelas entidades e pelos turistas, tendo por base a identificação dos motivos, objetos e contextos, bem como a presença ou não do elemento humano. À semelhança dos estudos de Govers e Go (2005), Hellemans e Govers (2005) e Volo (2010), analisámos os motivos (objetos) e os temas das fotografias, tendo por base três categorias assim sequenciadas:

1: (Identificar) os objetos representados;
2: (Analisar) a combinação de objetos (os objetos que aparecem juntos)
3: (Analisar) o contexto envolvente.

Os dados foram registados no Excel através de duas variáveis dicotómicas de registo de presença ou não dos temas (0=não presente, 1=presente). De seguida, foram exportados para o SPSS, onde foram tratados estatisticamente. O registo de frequência e análise de associação foram as tipologias que permitiram chegar aos motivos, contextos e temas predominantes das fotografias, a fim de perceber que temas são retratados, o nível de correspondência entre os temas das fotografias das entidades e dos turistas, ou se os temas das fotografias destes últimos são informação suplementar aos temas das publicadas pelas entidades. Hellemans e Govers concluem que as fotografias são uma fonte de informação adicional e acrescentam informação, pelo que é importante analisar a qualidade das temáticas e mensagens das fotografias, obtendo dados quantitativos de forma a ter uma visão mais completa sobre a projeção da imagem do destino. À semelhança do trabalho de Hunter (2012) esta análise serviu de base para a análise qualitativa das mensagens.

No segundo momento de análise estudámos as mensagens simbólicas subjacentes às representações das fotografias das entidades, bem como os sentimentos e emoções do turista em relação ao destino e à experiência no destino, manifestados pelas suas representações fotográficas, envolvendo uma análise de conteúdo de base semiótica, o que foi feito com o apoio informático do programa Nvivo.

Este segundo momento incidiu sobre um pequeno número de fotografias, tendo em vista a identificação dos elementos conotativos da imagem, tendo, assim, duas fases: a primeira consistiu na identificação pormenorizada dos objetos e motivos representados nas fotografias e numa descrição detalhada destes, implicando a identificação dos atributos

funcionais e tangíveis do destino (atrações, facilidades de alojamento,…) e a identificação dos ícones do destino.

Numa segunda fase, procedemos a uma análise subjetiva dos signos, que, como Jenkins (2003) refere, incide no estudo da combinação dos objetos e signos, dos significantes e dos significados (Rose, 2001; MacCannell, 1979), identificámos os atributos psicológicos ou abstratos (como a oportunidade de aventura, interação e convívio, ou repouso) e interpretámos o significado e simbolismo destas representações, tendo por base o reconhecimento dos ícones do destino. Para a sua operacionalização estabelecemos uma tipologia das representações de acordo com o trabalho de Hunter (2008): representações turísticas pelo espaço e das representações turísticas associadas à presença humana. Por fim, essas tipologias foram relacionadas com: a) diferentes estados de autenticidade do destino e da experiência definidos por Cohen (1979), com base na abordagem de MacCannell (1973); b) modos de experiência turística de Cohen (1997); c) com os olhares de turista definidos por Urry (1995).

No que diz respeito à tipologia das representações fotográficas, Hunter (2008, p. 360) sugere as seguintes representações ligadas ao espaço e ao elemento humano:

**Quadro 6.4.6. – Tipologia de representações fotográfias, segundo Hunter**

| **Representações ligadas ao espaço** | |
|---|---|
| **Paisagens naturais** | Espaços abertos que apresentam montanhas puras e imaculadas, oceanos, praias, florestas, lagos, animais selvagens, campos ou céu. |
| **Paisagens cultivadas** | Espaços abertos que apresentam a beleza da natureza, seja podada, ajardinada ou não alterada", incluindo "jardins e fontes, campos de golfe e praias com alguma intervenção humana. |
| **Património e cultura material** | Situações em que é evidente uma história especificamente étnica e única, como por exemplo ruínas antigas, artes, esculturas e relíquias ou suas reproduções, templos e santuários e monumentos e paisagens urbanas (becos e ruas), povos étnicos e seus costumes e estilos de vida. |
| **Produtos turísticos** | Bares, salas, piscinas e cozinha bem organizados e limpos. |

Fonte: Hunter (2008, p. 360)

**Quadro 6.4.6. – Tipologia de representações fotográfias, segundo Hunter (continuação)**

| Representações ligadas à presença humana | |
|---|---|
| **Não há elemento humano** | Os espaços são apresentados como espaços intocáveis, à espera de ser apreciados, consumidos como uma experiência de turismo. |
| **Turista** | Significa que os turistas estão envolvidos com a natureza, através da prática de desporto, por exemplo. Se estiverem presentes nos espaços de paisagens cultivadas, significa que estão a apreciar as experiências preparadas para eles. Nos espaços ligados ao património e cultura material, eles estão a desfrutar ou a consumir visualmente os locais, sobretudo se tiverem equipados com uma câmara ou estiverem em pose para serem fotografados. Se estiverem em espaços de produtos turísticos, significa que estão a desfrutar ou a consumir serviços. |
| **Hospedeiro** | Significa que estão envolvidos em várias atividades aparentemente indígenas, ligadas à produção de cultural local ou produtos agrícolas locais. Eles também estão envolvidos em atividades diárias que incluem os deveres de preparação antes do turista chegar. Eles parecem sempre "felizes" e " acolhedores. |
| **Turista e hospedeiro** | Significa que o turista está envolvido da mesma forma como quando está representado separadamente, e o hospedeiro também. Quando eles são vistos juntos a dinâmica essencial é a do senhor e do servo. Enquanto o turista desfruta, o anfitrião é retratado no papel de guia, intérprete e facilitador. Eles estão envolvidos durante a prestação do serviço e raramente estão juntos em lazer, olhando para o outro através de um abismo cultural intransponível. |

Fonte: Hunter (2008, p. 360)

Com base na abordagem de autenticidade encenada de MacCannell (1973), Cohen (1984) propõe quatro estados de autenticidade:

**Quadro 6.4.7. – Estados de autenticidade, segundo Cohen (1984)**

| Estados de autenticidade | |
|---|---|
| **Autenticidade real** | As situações são autênticas e reais e percebidas como reais. Normalmente, acontecem fora dos espaços turísticos. |
| **Autenticidade encenada** | Autenticidade resultante da intervenção e encenação dos estabelecimentos turísticos. |
| **Negação da autenticidade** | Espaços turísticos reais e autênticos, mas cuja autenticidade suscita dúvidas aos turistas. |
| **Autenticidade inventada** | Espaço encenado e que é percebido como encenado pelo turista. Exemplo: encenação de danças e espetáculos tradicionais. |

Fonte: Cohen (1979, p.26)

Cohen (1979) defende cinco modos de experiência turística e tipos de turistas, dependentes do significado que a experiência tem para o turista:

**Quadro 6.4.8. – Modos de experiência turística, segundo Cohen**

| Modos de experiência turística | |
|---|---|
| **Recriativo** | A viagem significa uma recreação que lhe vai permitir recuperar o seu bem-estar, permitindo-lhe enfrentar as rotinas do dia-a-dia, não atribuindo um significado mais profundo à experiência autêntica |
| **Diversionário** | A possibilidade de diversão, com o jogo, que a experiência turística permite ao turista, constituindo também um escape da rotina. |
| **Experiencial** | Procura experiências autênticas, ou caso não possa ter experiências autênticas, pretende ver a autenticidade da vida dos outros. |
| **Experimental** | Procura de experiências autênticas e diferentes da vida quotidiana, tendo em vista a procura de um novo significado ou até de um centro espiritual. |
| **Existencial** | Procura a visita de locais assumidos como centros espirituais. |

Fonte: Cohen (1979, p.22)

Como vimos no capítulo quatro, Urry (1995, p. 191) define 5 formas do olhar de turista:

**Quadro 6.4.9. – Formas do olhar do turista, segundo Urry**

| Formas do olhar do turista | |
|---|---|
| **Romântico** | Solitário<br>Imersão prolongada<br>O olhar envolve visão, temor, aura |
| **Coletivo** | Atividade comunitária<br>Série de encontros partilhados<br>Olhar sobre o familiar |
| **Espectador** | Atividade comunitária<br>Série de encontros breves<br>Olhar e recolha de signos diferentes |
| **Ambiental** | Organização coletiva<br>Sustentado e didático<br>Exploração para levantamento e análise |
| **Antropológico** | Solitário<br>Imersão prolongada<br>Exploração e interpretação ativa |

Fonte: (Urry, 1995, p. 191)

Importa agora olhar para os resultados.

# CAPÍTULO 7
# Meio, capacidade dialógica, fotografias e imagem do destino: análise de resultados

Como já explicámos, neste capítulo iremos desenvolver o estudo empírico proposto no capítulo anterior, apresentar e analisar os resultados dos dados recolhidos, de forma a responder às questões de pesquisa, testar as hipóteses formuladas e a tese proposta no presente estudo. Neste sentido, iremos analisar o grau de adoção dos princípios dialógicos nos *websites* das entidades de turismo do destino Portugal, procurar compreender a relação entre a capacidade dialógica e a abertura das entidades à partilha de fotografias dos turistas, perceber quais são os motivos e temas predominantes das fotografias do destino publicadas pelas entidades e partilhadas pelos turistas e procurar perceber a associação entre os contextos e motivos representados. A última análise diz respeito a uma tentativa de interpretação dos sentidos conotativos presentes nas representações fotográficas das entidades e dos turistas que nos ajudará a compreender a produção conjunta da imagem do destino.

## 7.1. As entidades do destino, a adoção dos princípios dialógicos e a partilha de fotografias

Importa começar por analisar o grau de adoção dos princípios dialógicos nos *websites* pelas entidades de turismo do destino Portugal, respondendo à primeira questão da pesquisa. Como já foi referido, o nosso *corpus* de análise foi constituído por 28 *websites* referentes a entidades oficiais (EO) e 25 *websites* de entidades não oficiais (ENO), por 53 unidades de análise, como se encontra detalhado no Anexo 1 e 2[49].

Para compreender o grau de adoção dos princípios dialógicos e verificar se há diferenças entre as entidades no que a este aspeto diz respeito, e assim respondendo à primeira questão, recorremos às estatísticas descritivas, distribuição de frequências e medidas de tendência central, designadamente a média, bem como o procedimento estatístico Teste de *Mann-Whitney* (não-paramétrico). Na verdade, os testes não paramétricos são

[49] Dorovante serão mais frequentemente utilizadas as siglas EO para as Entidades Oficiais e ENO para nos referimos às Entidades Não-Oficiais.

aconselhados quando não se conhece a distribuição exata da população e quando a amostra é pequena. O teste de *Mann-Whitney* permite comparar dois grupos, não tendo estes que ter a mesma dimensão, bem como avaliar a significância da diferença encontrada entre os dois grupos, no caso, *websites* de EO e *websites* de ENO, relativamente a cada um dos princípios dialógicos.

Os resultados das análises indicam-nos que as entidades do turismo adotam os princípios dialógicos, sobretudo no que diz respeito ao princípio de facilidade de interface e informação útil, registando valores mais altos, como podemos observar na tabela 7.1.1. Podemos igualmente perceber que as EO adotam mais os princípios dialógicos do que as ENO, principalmente no que diz respeito ao princípio de facilidade de interface (média de 0,865 de adoção) e ao princípio de informação útil, em que a sua média de utilização é de 0,743. As ENO adotam o princípio de facilidade de interface a uma média de adoção de 0,676 e o princípio de informação útil a uma média de 0,621. As médias de adoção dos princípios ligação dialógica e repetição de visita são os menos adotados pelas entidades, pois a média de adoção do primeiro princípio, no caso das EO, é de 0,310, sendo de 0,222 nas ENO. No que se refere ao princípio repetição de visita, a média de adoção dos *websites* das EO é de 0,564 e 0,316 para as ENO.

Os dados evidenciam também que existem diferenças estaticamente significantes no que diz respeito ao princípio de facilidade de interface e repetição de visita entre os *websites* das EO e os *websites* das ENO (p – Mann-Whitney: <0,0005). Por outro lado, existe uma diferença pouco significativa no que se refere ao princípio de permanência na página (p – Mann-Whitney: 0,412), verificando-se uma média de 0,653 no que diz respeito à adoção desse princípio nas ENO e uma média de adoção de 0,619 nas EO.

**Tabela 7.1.1 – Adoção dos princípios dialógicos por entidades**

| | Entidades | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Não oficiais | | Oficiais | | |
| Princípios dialógicos | Mean | Standard Deviation | Mean | Standard Deviation | p (Mann-Whtney) |
| Informação útil | ,621 | ,130 | ,743 | ,157 | 0.008 |
| Ligação dialógica | ,222 | ,130 | ,310 | ,147 | 0.044 |
| Facilidade de interface | ,676 | ,154 | ,865 | ,119 | <0.0005 |
| Permanência na página | ,653 | ,152 | ,619 | ,149 | 0.412 |
| Repetição da visita | ,316 | ,170 | ,564 | ,128 | <0.0005 |

Os dados indicam, assim, que há diferenças no grau de adoção dos princípios dialógicos entre os dois tipos de entidades, notando-se um maior grau de adoção dos princípios por parte das EO. O grau de adoção das ENO apresenta valores significativamente inferiores

nos princípios de informação útil, ligação dialógica, facilidade de interface e repetição da visita.

A resposta à questão 2 - *de que forma são utilizados os princípios dialógicos nos websites das entidades do destino* - formulada com o objetivo de perceber se há variação na adoção dos princípios dialógicos nos *website*s das entidades do destino (H2), levou-nos a utilizar o procedimento estatístico descritivo, procedendo à análise da distribuição de frequências da adoção dos princípios dialógicos. À semelhança de outros estudos, aqui os resultados também apontam para existência de diferenças na utilização dos princípios dialógicos pelos dois tipos de entidades. Os dados referentes à tabela 7.1.1 permitem perceber que ambas adotam mais os princípios dialógicos relacionados com o princípio de facilidade de interface, informação útil e permanência na página. O primeiro apresenta uma média de adoção de 0,865 no que se refere às EO e 0,676 relativamente às ENO. O princípio de informação útil surge com uma média de utilização de 0,743 nas EO e 0,621 nas ENO e no que se refere ao princípio de permanência na página, verificando-se uma média de adoção do princípio de 0,653 nestas últimas e uma média de adoção de 0,619 no que se refere às primeiras. Como podemos observar, as médias de adoção dos princípios de ligação dialógica e de repetição de visita são mais baixas, pelo que podemos perceber que estes princípios são os menos adotados pelas entidades.

Passando a uma análise mais detalhada por princípio dialógico na tabela 7.1.2., percebemos que, no que diz respeito ao princípio de informação útil, os resultados indicam que as entidades têm uma maior preocupação com a disseminação de informação para os públicos em geral, do que a preocupação com a disseminação de informação para os órgãos de comunicação social, registando valores mais baixos do indicador 21 ao 25.

Os dados mostram que todos os *websites* das entidades em estudo, como seria expectável, têm o indicador "informação geral do destino" e "fotografias do destino", não só em galeria mas junto aos textos de informação do destino. Já a informação sobre as atividades no destino está presente em 52 *websites*, a relativa à diversão está em 50 *website*s e o mesmo número tem *links* para as páginas regionais, cidades, área. Um total de 49 têm informação sobre alojamento, 48 têm informação dos produtos temáticos do destino, 43 informam sobre os restaurantes existentes no destino e 41 dão informação sobre os programas de viagem organizados, tais como roteiros e percursos. Verificam-se poucas diferenças relativamente à presença destes indicadores entre os *websites* EO e ENO, sendo

de salientar a maior diferença no que diz respeito ao item referente à divulgação de brochuras, guias de viagem e *newsletter*, com presença em 22 *websites* de EO e apenas em 5 das ENO, assim como os contactos da entidade, pois todas as EO disponibilizam esta informação e apenas 12 ENO o fazem.

Os indicadores que têm menos presença nos *websites* são os que estão relacionados com a sala de imprensa *online*, que tem por objetivo disseminar informação para os órgãos de comunicação social, sendo de destacar a presença de gráficos que podem ser descarregados e os pontos de vista ou posições da entidade em relação a algum assunto, com presença em apenas 1 *website* de uma EO, as imagens descarregáveis em 12 *websites*, sendo 11 EO e 1 de uma ENO; a disseminação de notícias publicadas está presente em 15 *websites* e os comunicados à imprensa ou os *Press-release* em apenas 16. Nota-se que estes números de presenças *online* se referem em grande parte aos *websites* das EO. Das ENO, apenas 4 têm notícias publicadas, 2 disponibilizam comunicados à imprensa e só 1 tem imagens descarregáveis, nenhum site tem gráficos e pontos de vista ou posições da entidade em relação a algum assunto.

**Tabela 7.1.2 – Adoção do princípio informação útil por entidade**

| | | Princípios dialógicos/ Indicadores | Entidades | | Entidades oficiais | | Entidades não oficiais | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | n | % | n | % | n | % |
| Informação útil | 1 | Declaração da filosofia/objetivos/missão | 21 | 39,62 | 14 | 26,42 | 7 | 13,21 |
| | 2 | Identificação da entidade /elementos da entidade | 29 | 54,72 | 16 | 30,19 | 13 | 24,53 |
| | 3 | Contactos da entidade | 40 | 75,47 | 28 | 52,83 | 12 | 22,64 |
| | 4 | Opção bilingue e multilingue | 41 | 77,36 | 22 | 41,51 | 19 | 35,85 |
| | 5 | Informação das atividades no destino | 52 | 98,11 | 28 | 52,83 | 24 | 45,28 |
| | 6 | Informação geral do destino | 53 | 100,00 | 28 | 52,83 | 25 | 47,17 |
| | 7 | Informação dos produtos temáticos | 48 | 90,57 | 27 | 50,94 | 21 | 39,62 |
| | 8 | Informação dos transportes | 32 | 60,38 | 17 | 32,08 | 15 | 28,30 |
| | 9 | Informação de restaurantes | 43 | 81,13 | 23 | 43,40 | 20 | 37,74 |
| | 10 | Informação de alojamento | 49 | 92,45 | 25 | 47,17 | 24 | 45,28 |
| | 11 | Informação de diversão | 50 | 94,34 | 27 | 50,94 | 23 | 43,40 |
| | 12 | Informação do tempo metereológico | 33 | 62,26 | 19 | 35,85 | 14 | 26,42 |
| | 13 | Informação do comércio / compras | 28 | 52,83 | 13 | 24,53 | 15 | 28,30 |
| | 14 | Programas de viagem organizados (roteiros, precursos) | 41 | 77,36 | 23 | 43,40 | 18 | 33,96 |
| | 15 | Agentes de viagem | 19 | 35,85 | 16 | 30,19 | 3 | 5,66 |
| | 16 | Planificador de viagem | 8 | 15,09 | 7 | 13,21 | 1 | 1,89 |
| | 17 | Links para as páginas regionais, cidades, área | 50 | 94,34 | 27 | 50,94 | 23 | 43,40 |
| | 18 | Brochuras/guias de viagem/Newsletter | 27 | 50,94 | 22 | 41,51 | 5 | 9,43 |
| | 19 | Clips audio/vídeo | 31 | 58,49 | 16 | 30,19 | 15 | 28,30 |
| | 20 | Fotografias do destino | 53 | 100,00 | 28 | 52,83 | 25 | 47,17 |
| | 21 | Sala de imprensa (notícias) | 15 | 28,30 | 11 | 20,75 | 4 | 7,55 |
| | 22 | Press-release | 16 | 30,19 | 14 | 26,42 | 2 | 3,77 |
| | 23 | Gráficos para fazer download | 1 | 1,89 | 1 | 1,89 | 0 | 0,00 |
| | 24 | Imagens para fazer download | 12 | 22,64 | 11 | 20,75 | 1 | 1,89 |
| | 25 | Pontos de vista ou posições da entidade em relação a algum assunto | 1 | 1,89 | 1 | 1,89 | 0 | 0,00 |

Como podemos observar, a tabela 7.1.3. relativa à adoção do princípio de ligação dialógica é a que apresenta valores mais baixos. Os dados indicam que há pouca presença dos itens nos *sites* das entidades, notando-se algumas diferenças da presença dos itens entre as EO e as ENO. Os itens mais presentes estão relacionados com a existência de *links* para as redes sociais, presentes em 42, ou seja em 79,25% dos *websites*. Os *links* para os blogues aparecem em 28, sendo 18 das EO e 10 das ENO. Como podemos observar, a maior diferença registada no que respeita à presença dos indicadores nos *sites* das EO e ENO tem a ver com a possibilidade de pedido de informação, que está presente em 25. Destes *websites*, 20 são de entidades oficiais e apenas 5 são de entidades não oficiais. Como podemos ver na tabela 7.1.3., os indicadores com menos presença são os textos de resposta aos públicos, presente em apenas 1 *site* de uma entidade oficial, o questionário (para dar opinião sobre assuntos) presente em apenas 2: 1 de uma EO e 1 de uma ENO. Relativamente ao item oportunidade para votar em assuntos, podemos verificar que se encontra em 5 *sites*, 3 de EO e 2 de ENO.

**Tabela 7.1.3 – Adoção do princípio ligação dialógica por entidade**

| | | Princípios dialógicos/ Indicadores | Entidades | | Entidades oficiais | | Entidades não oficiais | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | n | % | n | % | n | % |
| Ligação dialógica | 26 | Possibilidade de envio de postal | 8 | 15,09 | 2 | 3,77 | 6 | 11,32 |
| | 27 | Partilha de experiências vividas pelos turistas (textos) | 12 | 22,64 | 5 | 9,43 | 7 | 13,21 |
| | 28 | Partilha de experiências vividas pelos turistas (fotografias) | 10 | 18,87 | 4 | 7,55 | 6 | 11,32 |
| | 29 | Possibilidade de envio de mensagens, comentários | 26 | 49,06 | 14 | 26,42 | 12 | 22,64 |
| | 30 | Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade | 12 | 22,64 | 7 | 13,21 | 5 | 9,43 |
| | 31 | Textos de resposta aos públicos | 1 | 1,89 | 1 | 1,89 | 0 | 0,00 |
| | 32 | Possibilidade de pedido de informação | 25 | 47,17 | 20 | 37,74 | 5 | 9,43 |
| | 33 | Possibilidade para os utilizadores colocarem questões | 27 | 50,94 | 15 | 28,30 | 12 | 22,64 |
| | 34 | Oportunidade para votar em assuntos | 5 | 9,43 | 3 | 5,66 | 2 | 3,77 |
| | 35 | Questionário (para dar opinião sobre assuntos) | 2 | 3,77 | 1 | 1,89 | 1 | 1,89 |
| | 36 | Links para os blogs | 28 | 52,83 | 18 | 33,96 | 10 | 18,87 |
| | 37 | Links para redes sociais | 42 | 79,25 | 22 | 41,51 | 20 | 37,74 |

Relativamente à adoção do princípio dialógico de facilidade de interface, cujos resultados estão na tabela 7.1.4., verificamos que é o princípio mais adotado, pois todas as entidades disponibilizam *links* na *homepage* para as restantes páginas, permitem uma navegação intuitiva, o que significa que os *websites* têm opções de navegação, menus apropriados, listas de conteúdos com *links* para outros conteúdos e etiquetas guia. No entanto, um indicador importante que não é muito adotado, é referente ao mapa do site, pois apenas 23

entidades, 43,40% das entidades, o disponibilizam na sua *homepage*, sendo 16 EO e 7 ENO.

Percebemos que 98,11% das entidades tem uma organização lógica dos conteúdos na página, uma vez que a informação está agrupada por tópicos, limitam a informação da *homepage* à informação mais importante, assim como a disponibilizam proximamente à *homepage*, isto é, através de um número mínimo de cliques. Estes indicadores contribuem de igual forma para uma navegação intuitiva. A informação acessível em 90,57% dos casos não tem imagens, sendo este também um indicador importante, porque apesar da imagem e dos gráficos atraírem a atenção, não devem estar presentes em excesso, pois aumentam o tempo de *download*, podendo dificultar o acesso aos conteúdos.

O *design* e o *layout* são atrativos em 77,36% dos casos, pois verificámos que a *homepage* está organizada, que os assuntos principais estão localizados no centro superior da página, havendo pouca densidade de informação, na medida em que se encontra em blocos de pequenos textos que funcionam como *links* para informação mais detalhada. Como podemos observar, há apenas 27 *websites*, 50,94% dos casos, que têm pouca dependência de gráficos, sendo 21 de EO e 6 de ENO. A dependência de gráficos dificulta também o acesso às páginas, pois aumenta o tempo de carregamento e *download*. Importa que a *homepage* tenha fundos simples, pois as fotografias usadas como fundo da homepage tornam o *website* mais lento.

A facilidade de interface implica que se privilegiem imagens mais pequenas que podem ser aumentadas, clicando sobre a imagem, repetição de imagens e o mínimo de cores por imagem. Implica também que os gráficos sejam simples, sem demasiada cor ou grafismo. Apesar das imagens permitirem uma melhor apreensão da informação, a facilidade de interface passa igualmente pela presença de imagens que apenas transmitem informações e mensagens relevantes. Devemos ainda referir que 66,04% das entidades têm mapas de imagem auto-explicativos, sendo 47,17% entidades oficiais e 18,87% entidades não oficiais.

**Tabela 7.1.4 – Adoção do princípio facilidade de interface por entidade**

| | | Princípios dialógicos/ Indicadores | Entidades | | Entidades oficiais | | Entidades não oficiais | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | n | % | n | % | n | % |
| Facilidade de interface | 38 | Links para o resto do site | 53 | 100,00 | 28 | 52,83 | 25 | 47,17 |
| | 39 | Organização lógica dos conteúdos na página | 52 | 98,11 | 28 | 52,83 | 24 | 45,28 |
| | 40 | Caixa motor de busca | 38 | 71,70 | 21 | 39,62 | 17 | 32,08 |
| | 41 | Mapa do site | 23 | 43,40 | 16 | 30,19 | 7 | 13,21 |
| | 42 | Mapas de imagem auto-explicativos | 35 | 66,04 | 25 | 47,17 | 10 | 18,87 |
| | 43 | Design e layout atrativos | 41 | 77,36 | 27 | 50,94 | 14 | 26,42 |
| | 44 | Navegação intuitiva | 53 | 100,00 | 28 | 52,83 | 25 | 47,17 |
| | 45 | Pouca dependência de gráficos | 27 | 50,94 | 21 | 39,62 | 6 | 11,32 |
| | 46 | Informação acessível sem imagens | 48 | 90,57 | 24 | 45,28 | 24 | 45,28 |

No que se refere ao princípio de permanência na página, verifica-se que 100% das entidades disponibilizam informação importante na primeira página e em 84,91% dos *sites*, conforme é evidenciado na tabela 7.1.5.. Devemos salientar que apenas 3 entidades, 1 oficial e 2 não oficiais disponibilizam informação da data e hora da última atualização do *website*.

**Tabela 7.1.5 – Adoção do princípio permanência na página por entidade**

| | | Princípios dialógicos/ Indicadores | Entidades | | Entidades oficiais | | Entidades não oficiais | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | n | % | n | % | n | % |
| Permanência na página | 47 | Informação importante na primeira página | 53 | 100,00 | 28 | 52,83 | 25 | 47,17 |
| | 48 | Tempo de carregamento curto (menos de 4 segundos) | 45 | 84,91 | 23 | 43,40 | 22 | 41,51 |
| | 49 | Informação da data e hora de atualização do website | 3 | 5,66 | 1 | 1,89 | 2 | 3,77 |

Quanto à tabela 7.1.6. relativa ao princípio repetição da visita, os dados revelam que um elevado número de entidades (90,57%), disponibiliza *links* para outras entidades do destino, como as regionais, nacionais ou postos de turismo. O calendário de eventos surge em 71,70% dos casos das entidades (49,06% no caso das EO e 22,64% das ENO).

Como podemos observar, 60,38% das entidades têm um fórum onde são inseridas notícias e novidades regulares relacionadas com o destino. Ele está presente em 24 EO e apenas em 8 ENO. O *download* de informação é possível em 60,38% das entidades (43,40% EO e 16,98% ENO). No que toca à disponibilização de informação que pode ser enviada por e-mail ou partilhada, encontramo-la em 54,72% das entidades (18 EO e 11 ENO). No entanto, o indicador secção de questões frequentes (FAQ) está presente em 16,98% das entidades - 13,21% EO e 3,77% ENO. Relativamente ao indicador visita virtual do destino,

verificamos que apenas 6 entidades (4 EO e 2 ENO) o disponibilizam. O indicador convite explícito para repetição de visita à página, não está presente em nenhum *website*.

**Tabela 7.1.6 – Adoção do princípio repetição da visita por entidade**

| | | Princípios dialógicos/ Indicadores | Entidades | | Entidades oficiais | | Entidades não oficiais | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | n | % | n | % | n | % |
| Repetição da visita | 50 | Publicação de notícias/ novidades nos últimos 30 dias | 25 | 47,17 | 21 | 39,62 | 4 | 7,55 |
| | 51 | Fórum de anúncio de notícias, novidades regulares | 32 | 60,38 | 24 | 45,28 | 8 | 15,09 |
| | 52 | Informação que pode ser enviada por e-mail, partilhada | 29 | 54,72 | 18 | 33,96 | 11 | 20,75 |
| | 53 | Calendário de eventos | 38 | 71,70 | 26 | 49,06 | 12 | 22,64 |
| | 54 | Secção de questões frequentes (FAQ) | 9 | 16,98 | 7 | 13,21 | 2 | 3,77 |
| | 55 | Possibilidade de fazer download da informação | 32 | 60,38 | 23 | 43,40 | 9 | 16,98 |
| | 56 | Links para outros websites de entidades do destino | 48 | 90,57 | 28 | 52,83 | 20 | 37,74 |
| | 57 | Possibilidade de reservar imediatamente serviços | 18 | 33,96 | 7 | 13,21 | 11 | 20,75 |
| | 58 | Visitas virtuais | 6 | 11,32 | 4 | 7,55 | 2 | 3,77 |
| | 59 | Convite explícito para repetição da visita à página | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |

À semelhança dos resultados dos estudos de Ingenhoff e Koelling (2009), de Kent, Taylor e White (2001), que evidenciavam uma maior utilização das dimensões dialógicas ligadas ao *cluster* técnico do que das dimensões ligadas ao *cluster* dialógico, entendendo este *cluster* dialógico como a repetição da visita e ligação dialógica, podemos concluir também que as entidades de turismo do destino usam mais os princípios dialógicos ligados à dimensão técnica: são visíveis valores mais altos no que diz respeito à utilização dos princípios de informação útil, a facilidade de interface e a permanência na página, do que os princípios ligados à dimensão dialógica, como a ligação dialógica e a repetição de visita.

A resposta à questão 3, levou-nos a analisar a relação entre a adoção dos princípios dialógicos pelas entidades e uma maior abertura à possibilidade de partilha de fotografias pelos turistas. Para comparar os dois grupos - *websites* com partilha de fotografias e os que não têm essa partilha - utilizámos o procedimento estatístico Teste de *Mann-Whitney*, o que nos permitiu avaliar a significância da diferença encontrada entre os dois grupos, relativamente a cada um dos cinco princípios dialógicos, como podemos observar na tabela 7.1.7..

**Tabela 7.1.7 – Relação dos princípios dialógicos e a partilha de fotografias**

| | item 28 - partilha (fotos) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Website*s sem partilha | | *Website*s com partilha | | |
| | Mean | Standard Deviation | Mean | Standard Deviation | p (Mann-Whtney) |
| Informação útil | ,671 | ,160 | ,748 | ,131 | 0.134 |
| Ligação dialógica | ,233 | ,122 | ,425 | ,134 | <0.0005 |
| Facilidade de interface | ,770 | ,169 | ,800 | ,155 | 0.674 |
| Permanência na página | ,651 | ,145 | ,567 | ,161 | 0.108 |
| Repetição da visita | ,447 | ,189 | ,450 | ,222 | 0.982 |

Os resultados revelam a existência de diferenças significativas entre os dois grupos apenas no que respeita ao princípio de ligação dialógica, tomando esta valores superiores no grupo de *websites* com partilha de fotografias. Portanto, a partilha de experiências vividas pelos turistas através das fotografias encontra-se relacionada com a ligação dialógica, mas não com os outros princípios, havendo, portanto, uma maior ligação dialógica nos *websites* onde ela acontece, o que também demonstra que a ligação dialógica é um princípio condicionador de um diálogo mais genuíno, conforme referem Kent, Taylor e White (2001) e Ingenhoff e Koelling (2009).

Os dados apontam para que a adoção dos princípios dialógicos por parte das entidades aumenta a sua capacidade de estabelecer horizontes comunicativos partilhados entre as entidades do destino e os turistas, através não só da publicação, mas sobretudo da abertura à partilha de imagens fotográficas. Torna-se, pois, importante estudar as fotografias das entidades e dos turistas, procurando interpretar os seus elementos denotativos e conotativos, por forma a desenhar uma ideia mais clara do que é a imagem do destino dialogicamente construída.

## 7.2. Fotografias publicadas, fotografias partilhadas: uma análise dos motivos e temas

Para responder à questão 4 - *que temas e motivos são representados, por um lado, nas fotografias produzidas pelas entidades do destino nos seus websites e, por outro, pelos turistas que as colocam nestes mesmos websites* -, este momento do nosso estudo tem como objetivo, como se indica no intitulado, analisar motivos e temas predominantes das fotografias do destino.

A análise incidiu em 460 fotografias: 352 publicadas pelas entidades nos seus *websites* e 108 partilhadas pelos turistas nesses mesmos *websites*. Após a gravação das fotografias, procurou-se estabelecer quais os elementos denotativos predominantes. Foram identificados os vários objetos, sujeitos e contextos predominantes representados em cada uma delas, procedendo ao seu registo no Excel. Da primeira análise resultaram 129 motivos, 2 tipos de elementos humanos, visitantes e pessoas locais e 5 contextos (marítimo, natural, urbano, cultural e rural). À semelhança do trabalho de Hellemans e Govers (2005) estes motivos foram agrupados de acordo com o significado representado, respeitando a identidade do destino Portugal. Este agrupamento permitiu definir 21 motivos, 2 tipos de elementos humanos e 5 contextos, como podemos visualizar na tabela 7.2.1. Para responder à questão 4, de seguida, cada uma das fotografias foi analisada novamente e codificada tendo por base aquelas categorias. A análise dos dados recorreu predominantemente às estatísticas descritivas, designadamente à distribuição de frequências, às medidas de tendência central, como a média, às medidas de associação, como o teste de qui-quadrado e coeficiente V de *Cramer*, utilizando o *SPSS (Statistical Program for Social Sciences).*

A tabela 7.2.1 mostra-nos a lista de motivos identificados, sob a forma de *ranking*, pela sua ordem de frequências nas fotografias. Os dados indicam que, de uma forma geral, os motivos predominantes são as localidades, que aparecem em 40,87% das fotografias (cidades ou vilas), ou as suas ruas e pracetas, seguindo-se o mar, representado em 155 fotografias, onde as praias, as grutas de água e o fundo do mar são os objetos mais evidenciados. A flora surge como motivo em 120 fotografias. Os resultados mostram que a costa portuguesa é dominante em 94 fotografias e as edificações históricas - englobando palácios, castelos, mosteiros, conventos, edifícios de termas e teatros - são representadas em 90 fotografias. Como podemos observar, os motivos que menos predominam são os relacionados com unidades de alojamento (que aparece numa única fotografia), os motivos ligados à saúde e bem-estar em 4 fotografias, os edifícios contemporâneos - identificados em 6 fotografias - e a arte, que surge em 7 fotos.

**Tabela 7.2.1. – Frequência de motivos**

| Motivos (objetos) | Entidades | |
|---|---|---|
| | n | % |
| Localidade (cidade, vila, rua, praceta) | 188 | 40,87 |
| Mar (gruta de água, fundo do mar, praia, piscinas naturais) | 155 | 33,70 |
| Flora (plantas, árvore, mata, jardim) | 120 | 26,09 |
| Costa (Enseada, falésia, fajã) | 94 | 20,43 |
| Edificação histórica (palácio, teatro, castelo, Universidade, Termas, Forte, Ponte, Mosteiro, Convento, ruínas) | 90 | 19,57 |
| Recurso hídrico (Rio, margem, ria, lago, lagoa, cascata) | 77 | 16,74 |
| Embarcações (barco, vela, navio, marina) | 63 | 13,70 |
| Construção (ponte, moinho, farol, aqueduto) | 46 | 10,00 |
| Elevação natural (Montes, colina, vulcão) | 32 | 6,96 |
| Lugar religioso (Igreja, Santuário Fátima, sinagoga, culto) | 32 | 6,96 |
| Produto típico (azulejos, guitarra portuguesa, fado, bordado, embarcações) | 27 | 5,87 |
| Evento (fogo de artífício, enfeite, procissão, celebração) | 25 | 5,43 |
| Monumento (torre, estátua) | 24 | 5,22 |
| Gastronomia e vinhos (prato típico, peixe, sardinha, doce típico) | 17 | 3,70 |
| Fauna local (vacas, cavalos, ovelhas; aves, gaivotas; cetáceos, golfinho) | 16 | 3,48 |
| Atividades desportivas (terra: bicicleta, caminhada, golfe; água; ar) | 16 | 3,48 |
| Localidade típica (casas típicas, rua típica, aldeia típica) | 14 | 3,04 |
| Arte (quadros, estátua) | 7 | 1,52 |
| Edifício contemporâneo (Serralves, Casa da Música) | 6 | 1,30 |
| Saúde e bem-estar (Spa's, tratamentos) | 4 | 0,87 |
| Unidade de alojamento | 2 | 0,43 |
| Visitantes (turista, peregrino, golfista, criança) | 122 | 26,52 |
| Pessoas locais (pastor, crianças) | 67 | 14,57 |

Passando a uma análise detalhada dos motivos, dos elementos humanos e dos contextos identificados nas fotografias dos *websites* da entidade oficial www.visitportugal.com e da entidade não oficial www.portugal.live.com, distinguimos, então, os motivos, elementos humanos e contextos representados nas fotografias publicadas pelas entidades dos que estão representados nas fotografias partilhadas pelos turistas nos respetivos *websites*.

**Tabela 7.2.2 – Frequência de motivos nos *websites* das entidades oficiais/não oficiais**

| Motivos (objetos) | Fotografias | | Entidades oficiais | | Entidades não oficiais | | Turistas | | Turistas não oficiais | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Recurso hídrico | 77 | 16,74 | 20 | 11,56 | 42 | 23,46 | 11 | 11,96 | 4 | 25 |
| Elevação natural | 32 | 6,96 | 20 | 11,56 | 8 | 4,47 | 3 | 3,26 | 1 | 6,25 |
| Flora | 120 | 26,09 | 46 | 26,59 | 39 | 21,79 | 32 | 34,78 | 3 | 18,75 |
| Fauna local | 16 | 3,48 | 7 | 4,05 | 3 | 1,68 | 5 | 5,43 | 1 | 6,25 |
| Costa | 94 | 20,43 | 34 | 19,65 | 34 | 18,99 | 25 | 27,17 | 1 | 6,25 |
| Mar | 155 | 33,70 | 48 | 27,75 | 65 | 36,31 | 41 | 44,57 | 2 | 12,5 |
| Localidade típica | 14 | 3,04 | 6 | 3,47 | 4 | 2,23 | 3 | 3,26 | 1 | 6,25 |
| Localidade | 188 | 40,87 | 40 | 23,12 | 102 | 56,98 | 36 | 39,13 | 10 | 62,5 |
| Construção | 46 | 10,00 | 15 | 8,67 | 21 | 11,73 | 5 | 5,43 | 6 | 37,5 |
| Edificação histórica | 90 | 19,57 | 37 | 21,39 | 39 | 21,79 | 8 | 8,70 | 6 | 37,5 |
| Monumento | 24 | 5,22 | 5 | 2,89 | 16 | 8,94 | 1 | 1,09 | 2 | 12,5 |
| Edifício contemporâneo | 6 | 1,30 | 4 | 2,31 | 2 | 1,12 | 0 | 0,00 | 0 | 0 |
| Lugar religioso | 32 | 6,96 | 15 | 8,67 | 15 | 8,38 | 1 | 1,09 | 1 | 6,25 |
| Unidade de alojamento | 2 | 0,43 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 1 | 1,09 | 1 | 6,25 |
| Evento | 25 | 5,43 | 6 | 3,47 | 5 | 2,79 | 14 | 15,22 | 0 | 0 |
| Atividades desportivas | 16 | 3,48 | 13 | 7,51 | 3 | 1,68 | 0 | 0,00 | 0 | 0 |
| Embarcações | 63 | 13,70 | 19 | 10,98 | 33 | 18,44 | 9 | 9,78 | 2 | 12,5 |
| Gastronomia e vinhos | 17 | 3,70 | 14 | 8,09 | 1 | 0,56 | 2 | 2,17 | 0 | 0 |
| Produto típico | 27 | 5,87 | 18 | 10,40 | 4 | 2,23 | 4 | 4,35 | 1 | 6,25 |
| Arte | 7 | 1,52 | 1 | 0,58 | 5 | 2,79 | 0 | 0,00 | 1 | 6,25 |
| Saúde e Bem-Estar | 4 | 0,87 | 4 | 2,31 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0 |
| Visitantes | 122 | 26,52 | 52 | 30,06 | 51 | 28,49 | 16 | 17,39 | 3 | 18,75 |
| Pessoas locais | 67 | 14,57 | 21 | 12,14 | 33 | 18,44 | 10 | 10,87 | 3 | 18,75 |

Os resultados da tabela 7.2.2. mostram que, das 173 fotografias da entidade oficial, 27,75% das fotografias representam o mar, estando aqui incluídos os elementos denotativos como as grutas de água, a praia, o fundo do mar e o elemento humano (neste caso, visitantes), como podemos ver nas fotografias 7.2.1. e 7.2.2.

**Fotografia 7.2.1. - VPEntN2014p**

Fonte: www.visitportugal.com

**Fotografia 7.2.2. – VPEntMergulho**

Fonte: www.visitportugal.com

Do total de fotografias, 26,59% representam a flora, e 23,12% têm como motivo as localidades, cidades ou vilas, representadas de forma panorâmica ou pelas ruas e pracetas. No que diz respeito à análise das 179 fotografias da entidade não oficial, podemos verificar

que 56,98% das fotografias têm como motivo as localidades, também representadas de forma panorâmica ou através dos elementos como as praças principais e as ruas de vilas ou cidades. Uma percentagem de 36,31% também representa o mar, as praias e 21,79% têm como motivo as edificações históricas, sendo os elementos predominantes os Castelos, os Palácios e os Mosteiros, de que são exemplo as fotografias 7.2.3. e 7.2.4..

**Fotografia 7.2.3. - PLEnt170**

Fonte: www.portugal.live.com

**Fotografia 7.2.4. - PLEnt85**

Fonte: www.portugal.live.com

No que concerne às 92 fotografias partilhadas pelos turistas no *website* da entidade oficial, 44,57% têm como motivo principal o mar, as praias, bem como a presença do elemento humano, dos visitantes a viver a experiência turística ligada ao mar, de que são exemplo as fotografias 7.2.6. e 7.2.7.. Como podemos observar, 39,13% das fotografias dos turistas têm como motivo as localidades, representadas de forma panorâmica ou pelas ruas. Numa percentagem de 34,78% encontramos representações da flora do destino, como podemos visualizar na fotografia 7.2.5..

**Fotografia 7.2.5. - VPTurDSCF6911**

Fonte: www.visitportugal.com

**Fotografia 7.2.6. - VPTurD3**

Fonte: www.visitportugal.com

**Fotografia 7.2.7. - VPTurD10**

Fonte: www.visitportugal.com

Quanto às 16 fotografias partilhadas pelos turistas no *website* da entidade não-oficial, podemos dizer que em 62,5% o motivo predominante está relacionado com as localidades, representadas de forma parcialmente panorâmica ou através de praças, como podemos ver na fotografia 7.2.8.. Em 37,5%, o motivo está relacionado com as edificações históricas, representadas por palácios e castelos, como a fotografia 7.2.9..

**Fotografia 7.2.8. - PLTurUserphoto16**

Fonte: www.portugal.live.com

**Fotografia 7.2.9. - PLTurUserphoto13**

Fonte: www.portugal.live.com

Como podemos observar na tabela 7.2.2., 189 fotografias representam o elemento humano, 122 os visitantes e 67 fotografias representam as pessoas locais.

Passando agora a uma análise dos contextos identificados, a tabela 7.2.3. evidencia que os predominantes são o contexto associado ao cenário de mar (166 fotografias), ao cenário cultural (99 fotos), ao cenário urbano com (92 fotografias) e ao cenário de natureza (em 70 fotografias).

**Tabela 7.2.3 – Frequência de contextos nos *websites* das entidades oficiais/não oficiais**

| Contextos | Fotografias | | Entidades oficiais | | Entidades não oficiais | | Turistas | | Turistas não oficiais | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Cenário de mar | 166 | 36,09 | 55 | 31,79 | 65 | 36,31 | 43 | 46,74 | 4 | 25 |
| Cenário de natureza | 70 | 15,22 | 40 | 23,12 | 15 | 8,38 | 14 | 15,22 | 1 | 6,25 |
| Cenário urbano | 92 | 20,00 | 22 | 12,72 | 61 | 34,08 | 4 | 4,35 | 5 | 31,25 |
| Cenário cultural | 99 | 21,52 | 43 | 24,86 | 31 | 17,32 | 21 | 22,83 | 4 | 25 |
| Cenário rural | 25 | 5,43 | 7 | 4,05 | 9 | 5,03 | 7 | 7,61 | 2 | 12,5 |

Os resultados demonstram que o contexto predominante nas fotografias publicadas pela entidade oficial no seu *website* é o cenário marítimo (em 31,79% das suas fotografias), seguido do cenário cultural, representado em 24,86% das fotografias. Por sua vez, as fotografias partilhadas pelos turistas nos *websites* da EO têm como contexto dominante o

cenário marítimo, representado em 46,47% das suas fotografias, seguido também do cenário cultural (em 21 fotografias). No que diz respeito aos contextos predominantes no *website* da ENO, verificamos que o mar surge em 36,31% das fotografias, seguido do cenário urbano, com representação em 34,08% e do cenário cultural, presente em 31 fotografias da entidade.

No que concerne às fotografias partilhadas pelos turistas, é possível referir que o contexto predominante é o cenário urbano, representado em 5 fotografias, seguido do cenário do mar e cultural, representados por 4 fotografias de cada cenário.

Estes resultados traduzem os motivos, elemento humano e contextos mais representados nas fotografias das entidades e dos turistas e permitem-nos reconhecer a existência de coincidência das representações fotográficas entre turistas e entidades. Importa agora compreender a intensidade das associações desses contextos e motivos. Para isso, utilizámos um procedimento estatístico descritivo, recorrendo a medidas de associação, designadamente o teste qui-quadrado e o coeficiente de correlação de V de *Cramer*, um coeficiente não-paramétrico (Maroco, 2003).

Considerando que os motivos predominantes e comuns entre entidades e turistas são a localidade, o mar, a flora, a costa e a edificação histórica, que o elemento humano que mais surge é o visitante e que os contextos predominantes e comuns entre as fotografias das entidades e fotografias dos turistas são o cenário marítimo, o cenário urbano e o cenário cultural, analisamos de seguida a intensidade das associações destes contextos com estes motivos.

No que diz respeito à associação entre o cenário marítimo e a flora, os dados da tabela 7.2.4. mostram-nos que, das 460 fotografias, há 213 fotografias em que não aparece a flora nem o cenário marítimo, 81 fotografias em que aparece a flora e não o cenário marítimo e 127 fotografias em que aparece apenas o cenário marítimo e não a flora, surgindo este contexto e motivo apenas em 39 fotografias.

Pela análise da tabela verificamos que o *p-value* é 0,341 – superior, portanto, a 0,05 – o que significa que a associação entre o cenário marítimo e a flora não é estatisticamente significativa. O coeficiente de V de *Cramer* apresentado é próximo de zero (0,04), revelando que a associação entre estas variáveis é fraca.

## Tabela 7.2.4 – Associação do cenário marítimo e flora

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenmar | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Flora | ,0 | 213 | 127 | 340 |
| | 1,0 | 81 | 39 | 120 |
| Total | | 294 | 166 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | ,906[a] | 1 | ,341 | | |
| Correção de continuidade[b] | ,707 | 1 | ,400 | | |
| Razão de verossimilhança | ,915 | 1 | ,339 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,377 | ,201 |
| Associação Linear por Linear | ,904 | 1 | ,342 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 43,30.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | -,044 | ,341 |
| | V de Cramer | ,044 | ,341 |
| | Coeficiente de contingência | ,044 | ,341 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

Quanto à intensidade da associação do cenário urbano e a flora, podemos verificar pela análise descritiva dos resultados da tabela 7.2.5. que: das 460 fotografias, 256 não têm como motivo a flora nem como contexto o cenário urbano; 112 representam a flora mas não o cenário urbano e 84 representam o cenário urbano; apenas 8 fotografias representam a flora e o cenário urbano. O *p-value* é de 0,000, menor do que 0,05, o que significa que esta associação é estatisticamente significativa. O coeficiente V de *Cramer* é 0,198, pelo que podemos dizer que a associação entre o motivo e o contexto é fraca.

**Tabela 7.2.5 – Associação do cenário urbano e flora**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenurban | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Flora | ,0 | 256 | 84 | 340 |
| | 1,0 | 112 | 8 | 120 |
| Total | | 368 | 92 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 18,039[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 16,929 | 1 | ,000 | | |
| Razão de verossimilhança | 21,412 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 18,000 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 24,00.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | -,198 | ,000 |
| | V de Cramer | ,198 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,194 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

Relativamente à intensidade da associação do cenário cultural e a flora, os dados da tabela 7.2.6. indicam que: das 460 fotografias, 254 não têm como motivo a flora, nem como contexto o cenário cultural; 107 representam a flora e não o cenário cultural e 86 representam o cenário cultural e não a flora; apenas 13 fotografias representam a flora e o cenário cultural. O *p-value* é de 0,001, menor do que 0,05, o que significa que esta associação é estatisticamente significativa. O coeficiente V de *Cramer* é 0,155, indicando uma fraca associação entre o motivo e o contexto.

**Tabela 7.2.6 – Associação do cenário cultural e flora**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cencultu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Flora | ,0 | 254 | 86 | 340 |
| | 1,0 | 107 | 13 | 120 |
| Total | | 361 | 99 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 10,981[a] | 1 | ,001 | | |
| Correção de continuidade[b] | 10,142 | 1 | ,001 | | |
| Razão de verossimilhança | 12,231 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,001 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 10,958 | 1 | ,001 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 25,83.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | -,155 | ,001 |
| | V de Cramer | ,155 | ,001 |
| | Coeficiente de contingência | ,153 | ,001 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

Ao analisarmos a intensidade da associação entre cenário marítimo e o mar, os resultados evidenciados na tabela 7.2.7. mostram-nos que: das 460 fotografias, 288 não têm como motivo o mar, nem como contexto o cenário marítimo; 6 fotografias representam o mar e

não o cenário marítimo e 17 representam o cenário marítimo e não o mar; 149 fotografias representam o mar e o cenário marítimo. O *p-value* é de 0,000, menor do que 0,05, o que significa que esta associação é estatisticamente significativa. O coeficiente V de *Cramer* é 0,891, relativamente próximo de 1, de onde se conclui que a associação entre o motivo e o contexto é razoavelmente forte.

**Tabela 7.2.7 – Associação do cenário marítimo e mar**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenmar | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Mar | ,0 | 288 | 17 | 305 |
| | 1,0 | 6 | 149 | 155 |
| Total | | 294 | 166 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 365,394[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 361,478 | 1 | ,000 | | |
| Razão de verossimilhança | 419,623 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 364,600 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 55,93.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | ,891 | ,000 |
| | V de Cramer | ,891 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,665 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

No que diz respeito à intensidade da associação do cenário urbano e o mar, podemos verificar, pela análise descritiva dos resultados da tabela 7.2.8 que: das 460 fotografias, 213 não têm como motivo o mar, nem como contexto o cenário urbano; 155 representam o mar e não o cenário urbano e 92 representam o cenário urbano e não o mar, não se

identificando nenhuma fotografia com este motivo e contexto. O *p-value* é de 0,000, menor do que 0,05, o que significa que esta associação é estatisticamente significativa. O coeficiente V de *Cramer* é 0,356, pelo que podemos dizer que a associação entre o motivo e o contexto é razoável.

**Tabela 7.2.8 – Associação do cenário urbano e mar**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenurban | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Mar | ,0 | 213 | 92 | 305 |
| | 1,0 | 155 | 0 | 155 |
| Total | | 368 | 92 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 58,443[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 56,573 | 1 | ,000 | | |
| Razão de verossimilhança | 86,900 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 58,316 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 31,00.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | -,356 | ,000 |
| | V de Cramer | ,356 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,336 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

A análise descritiva relativa à associação do cenário cultural e do motivo mar apresentada na tabela 7.2.9., permite-nos verificar que: das 460 fotografias, 209 não têm como motivo o mar, nem como contexto o cenário cultural, 152 representam o mar e não o cenário cultural e 96 representam o cenário cultural e não o mar; apenas 3 fotografias representam

o mar e o cenário cultural. O *p-value* é de 0,000, menor do que 0,05, o que significa que esta associação é estatisticamente significativa. O coeficiente V de *Cramer* é 0,340, pelo que há uma razoável associação entre o motivo e o contexto.

**Tabela 7.2.9 – Associação do cenário cultural e mar**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cencultu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Mar | ,0 | 209 | 96 | 305 |
| | 1,0 | 152 | 3 | 155 |
| Total | | 361 | 99 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 53,096[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 51,362 | 1 | ,000 | | |
| Razão de verossimilhança | 69,575 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 52,981 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 33,36.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | -,340 | ,000 |
| | V de Cramer | ,340 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,322 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

No que concerne à intensidade da associação do cenário marítimo e a localidade, os resultados apresentados na tabela 7.2.10 indicam que: das 460 fotografias, 180 não têm como motivo a localidade, nem como contexto o cenário marítimo; 114 representam a localidade e 92 representam o cenário marítimo; 74 representam a localidade e o cenário marítimo. O *p-value* é de 0,224, maior do que 0,05, o que significa que esta associação não

é estatisticamente significativa. O coeficiente V de *Cramer* é 0,057, relativamente próximo de 0, indicando que a associação entre o motivo e o contexto é fraca.

**Tabela 7.2.10 – Associação do cenário marítimo e a localidade**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenmar | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Localida | ,0 | 180 | 92 | 272 |
| | 1,0 | 114 | 74 | 188 |
| Total | | 294 | 166 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 1,478[a] | 1 | ,224 | | |
| Correção de continuidade[b] | 1,248 | 1 | ,264 | | |
| Razão de verossimilhança | 1,473 | 1 | ,225 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,237 | ,132 |
| Associação Linear por Linear | 1,475 | 1 | ,225 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 67,84.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | ,057 | ,224 |
| | V de Cramer | ,057 | ,224 |
| | Coeficiente de contingência | ,057 | ,224 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

Na tabela 7.2.11., relativa à intensidade da associação do cenário urbano e a localidade, vemos que: das 460 fotografias, 257 não têm como motivo a localidade, nem como contexto o cenário urbano; 111 representam a localidade e não o cenário urbano e 15 representam o cenário urbano e não a localidade; 77 representam a localidade e o cenário urbano. O *p-value* é de 0,000, menor do que 0,05, o que significa que esta associação é estatisticamente significativa. O coeficiente V de *Cramer* é 0,436, sendo assim razoável a associação entre o motivo e o contexto.

## Tabela 7.2.11 – Associação do cenário urbano e a localidade

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenurban | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Localida | ,0 | 257 | 15 | 272 |
| | 1,0 | 111 | 77 | 188 |
| Total | | 368 | 92 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 87,278[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 85,077 | 1 | ,000 | | |
| Razão de verossimilhança | 89,840 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 87,088 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 37,60.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | ,436 | ,000 |
| | V de Cramer | ,436 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,399 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

No que diz respeito à intensidade da associação do cenário cultural e a localidade (tabela 7.2.12), vemos que: das 460 fotografias, 198 não têm como motivo a localidade, nem como contexto o cenário cultural; 163 representam a localidade e não o cenário cultural e 74 representam o cenário cultural e não a localidade; apenas 25 representam a localidade e o cenário cultural. O *p-value* é de 0,000, menor do que 0,05, o que significa que esta associação é estatisticamente significativa. Sendo o coeficiente V de *Cramer* de 0,166, concluímos que a associação entre o motivo e o contexto é fraca.

## Tabela 7.2.12 – Associação do cenário cultural e localidade

**Crosstab**

Contagem

| | | Cencultu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Localida | ,0 | 198 | 74 | 272 |
| | 1,0 | 163 | 25 | 188 |
| Total | | 361 | 99 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 12,731[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 11,921 | 1 | ,001 | | |
| Razão de verossimilhança | 13,328 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 12,704 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 40,46.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | -,166 | ,000 |
| | V de Cramer | ,166 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,164 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

A intensidade da associação do cenário marítimo e a edificação histórica é a seguinte: das 460 fotografias, 208 não têm como motivo a edificação histórica, nem como contexto o cenário marítimo; 86 representam a edificação histórica e não o contexto marítimo e 162 representam o cenário marítimo e não a edificação histórica; apenas 4 fotografias representam a edificação histórica e o cenário marítimo. O *p-value* é de 0,000 o que significa que esta associação é estatisticamente significativa e, sendo o coeficiente V de *Cramer* 0,325, podemos dizer que a associação entre o motivo e o contexto é razoável.

## Tabela 7.2.13 – Associação do cenário marítimo e a edificação histórica

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenmar | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Histórica | ,0 | 208 | 162 | 370 |
| | 1,0 | 86 | 4 | 90 |
| Total | | 294 | 166 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 48,574[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 46,883 | 1 | ,000 | | |
| Razão de verossimilhança | 61,681 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 48,468 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 32,48.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | -,325 | ,000 |
| | V de Cramer | ,325 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,309 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

Na tabela 7.2.14., relativa à associação do cenário urbano e a edificação histórica, vemos que: do total das fotografias, 303 não têm como motivo a edificação histórica, nem como contexto o cenário urbano; 65 representam a edificação histórica e não o cenário urbano e 67 representam o cenário urbano e não a edificação histórica; apenas 25 fotografias representam a edificação histórica e o cenário urbano. O *p-value* é de 0,040, o que significa que esta associação é estatisticamente significativa e, sendo o coeficiente V de *Cramer* de 0,096, podemos dizer que é fraca a associação entre o motivo e o contexto.

**Tabela 7.2.14. – Associação do cenário urbano e edificação histórica**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenurban | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Histórica | ,0 | 303 | 67 | 370 |
| | 1,0 | 65 | 25 | 90 |
| Total | | 368 | 92 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 4,230[a] | 1 | ,040 | | |
| Correção de continuidade[b] | 3,648 | 1 | ,056 | | |
| Razão de verossimilhança | 3,977 | 1 | ,046 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,055 | ,031 |
| Associação Linear por Linear | 4,221 | 1 | ,040 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 18,00.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | ,096 | ,040 |
| | V de Cramer | ,096 | ,040 |
| | Coeficiente de contingência | ,095 | ,040 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

A associação do cenário cultural e a edificação histórica, cujos dados são evidenciados na tabela, a seguir apresentada, permitiu-nos verificar o seguinte: do total de fotografias analisadas, 329 não têm como motivo a edificação histórica, nem como contexto o cenário cultural; 32 representam a edificação histórica e não o cenário cultural e 41 representam o cenário cultural e não a edificação histórica; 58 fotografias representam a edificação histórica e o cenário cultural. Sendo o *p-value* de 0,000, esta associação é estatisticamente significativa e, sendo o coeficiente V de *Cramer* 0,515, concluímos que a associação entre o motivo e o contexto é razoável.

**Tabela 7.2.15 – Associação do cenário cultural e a edificação histórica**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cencultu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Histórica | ,0 | 329 | 41 | 370 |
| | 1,0 | 32 | 58 | 90 |
| Total | | 361 | 99 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 122,052[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 118,913 | 1 | ,000 | | |
| Razão de verossimilhança | 104,304 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 121,787 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 19,37.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | ,515 | ,000 |
| | V de Cramer | ,515 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,458 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

No que diz respeito à intensidade da associação do cenário marítimo e costa, em termos descritivos, observamos que: 294 fotografias não têm como motivo a costa, nem como contexto o cenário marítimo; 72 representam o cenário marítimo e não a costa e 94 fotografias representam a costa e o cenário marítimo, não havendo nenhuma fotografia que represente unicamente a costa. O *p-value* é 0,000, o que revela que esta associação é estatisticamente significativa e, sendo o coeficiente V de *Cramer* de 0,674, podemos considerar como razoavelmente forte a associação entre o motivo e o contexto.

## Tabela 7.2.16 – Associação do cenário marítimo e a costa

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenmar | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Costa | ,0 | 294 | 72 | 366 |
| | 1,0 | 0 | 94 | 94 |
| Total | | 294 | 166 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 209,240[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 205,771 | 1 | ,000 | | |
| Razão de verossimilhança | 238,661 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 208,785 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 33,92.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | ,674 | ,000 |
| | V de Cramer | ,674 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,559 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

Os dados referentes à associação do cenário urbano e a costa permitem-nos concluir que: 274 fotografias não têm como motivo a costa e como contexto o cenário urbano; 94 representam a costa e 92 representam o cenário urbano; nenhuma fotografia representa o motivo e contexto referido. Temos também uma associação estatisticamente significativa (*p-value* de 0,000) e uma fraca associação entre o motivo e o contexto (coeficiente V de *Cramer* de 0,253).

## Tabela 7.2.17 – Associação do cenário urbano e a costa

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenurban | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Costa | ,0 | 274 | 92 | 366 |
| | 1,0 | 94 | 0 | 94 |
| Total | | 368 | 92 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 29,536[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 27,985 | 1 | ,000 | | |
| Razão de verossimilhança | 47,646 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 29,471 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 18,80.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | -,253 | ,000 |
| | V de Cramer | ,253 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,246 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

Dos resultados da tabela 7.2.18 referente à associação do cenário cultural e a costa (anexo 4), destaca-se: 268 fotografias não têm como motivo a costa, nem como contexto o cenário cultural; 93 representam a costa e não o cenário cultural e 98 representam o cenário cultural e não a costa; apenas uma fotografia representa o motivo e contexto referido. A associação entre o motivo e o contexto é estatisticamente significativa (*p-value* de 0,000), e é fraca (coeficiente V de *Cramer* de 0,252).

**Tabela 7.2.18 – Associação do cenário cultural e a costa**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cencultu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Costa | ,0 | 268 | 98 | 366 |
| | 1,0 | 93 | 1 | 94 |
| Total | | 361 | 99 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 29,275[a] | 1 | ,000 | | |
| Correção de continuidade[b] | 27,773 | 1 | ,000 | | |
| Razão de verossimilhança | 42,744 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 29,212 | 1 | ,000 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 20,23.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | -,252 | ,000 |
| | V de Cramer | ,252 | ,000 |
| | Coeficiente de contingência | ,245 | ,000 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

As tabelas 7.2.19., 7.2.20. e 7.2.21. referem-se à associação do visitante e o cenário marítimo, urbano e cultural. Na tabela 7.2.19. vemos que: 58 fotografias representam o visitante e o cenário marítimo, existe uma associação estatisticamente significativa (*p-value* de 0,002), e a associação entre o motivo e o contexto é fraca (coeficiente V de *Cramer* de 0,143).

**Tabela 7.2.19 – Associação entre visitantes e cenário marítimo**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenmar | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Visitant | ,0 | 230 | 108 | 338 |
| | 1,0 | 64 | 58 | 122 |
| Total | | 294 | 166 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 9,444[a] | 1 | ,002 | | |
| Correção de continuidade[b] | 8,781 | 1 | ,003 | | |
| Razão de verossimilhança | 9,249 | 1 | ,002 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,003 | ,002 |
| Associação Linear por Linear | 9,424 | 1 | ,002 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 44,03.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | ,143 | ,002 |
| | V de Cramer | ,143 | ,002 |
| | Coeficiente de contingência | ,142 | ,002 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

Como podemos observar na tabela seguinte, 30 fotografias têm como motivo o visitante e como contexto o cenário urbano, uma associação que não é estatisticamente significativa pois o *p-value* é de 0,139, sendo também fraca, pois o coeficiente V de *Cramer* é de 0,069.

**Tabela 7.2.20 – Associação entre visitantes e cenário urbano**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cenurban | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Visitant | ,0 | 276 | 62 | 338 |
| | 1,0 | 92 | 30 | 122 |
| Total | | 368 | 92 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | Df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 2,186[a] | 1 | ,139 | | |
| Correção de continuidade[b] | 1,813 | 1 | ,178 | | |
| Razão de verossimilhança | 2,117 | 1 | ,146 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,148 | ,090 |
| Associação Linear por Linear | 2,182 | 1 | ,140 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 24,40.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | ,069 | ,139 |
| | V de Cramer | ,069 | ,139 |
| | Coeficiente de contingência | ,069 | ,139 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

Apenas 13 fotografias associam, de modo estatisticamente relevante, o motivo visitante e o cenário cultural, mas no sentido de uma ligação fraca, ( *p-value* de 0,001 e coeficiente V de *Cramer* de 0,159).

**Tabela 7.2.21 – Associação entre visitantes e cenário cultural**

**Crosstab**

Contagem

| | | Cencultu | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ,0 | 1,0 | Total |
| Visitant | ,0 | 252 | 86 | 338 |
| | 1,0 | 109 | 13 | 122 |
| Total | | 361 | 99 | 460 |

**Testes qui-quadrado**

| | Valor | df | Significância Sig. (2 lados) | Sig exata (2 lados) | Sig exata (1 lado) |
|---|---|---|---|---|---|
| Qui-quadrado de Pearson | 11,607[a] | 1 | ,001 | | |
| Correção de continuidade[b] | 10,748 | 1 | ,001 | | |
| Razão de verossimilhança | 12,947 | 1 | ,000 | | |
| Teste Exato de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 11,582 | 1 | ,001 | | |
| N de Casos Válidos | 460 | | | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 26,26.
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Medidas Simétricas**

| | | Valor | Aprox. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal por Nominal | Phi | -,159 | ,001 |
| | V de Cramer | ,159 | ,001 |
| | Coeficiente de contingência | ,157 | ,001 |
| N de Casos Válidos | | 460 | |

Por fim, podemos concluir que a associação do cenário cultural e do motivo mar, do cenário marítimo e a edificação histórica e do cenário urbano e do motivo mar é razoável. Percebemos que a associação do cenário urbano e a localidade e do cenário cultural e a edificação histórica são associações também razoáveis, embora com coeficientes ligeiramente mais altos do que os referidos nas associações anteriores. A associação entre cenário marítimo e o mar e a associação do cenário marítimo e costa são razoavelmente fortes. Estes resultados traduzem que os elementos denotativos ligados aos motivos e contextos predominantes sugerem que as mensagens fotográficas do destino Portugal estão muito ligadas à representação do mar e da experiência a ele associada, mas também indicam associação ao cenário urbano e ao património cultural português.

As representações e associações apresentadas permitem-nos perceber que as entidades não pretendem passar a imagem de um país moderno, no sentido de um qualquer desenvolvimento, mas a imagem de um país autêntico, natural e cultural, que valoriza a natureza, a flora, a vegetação, bem como o produto sol e mar, as praias e a costa. A autenticidade é também de alguma forma valorizada pelas representações visuais das edificações históricas, dos castelos, dos palácios que remetem para a história do país e para as suas origens.

### 7.3 - Imagens do destino dialogicamente construídas

Após a longa análise estatística, importa agora proceder a numa análise qualitativa que nos aproxime dos sentidos conotativos das representações associadas ao mar, à costa e contexto marítimo, mas também ao cenário urbano e à localidade e ao cenário cultural e edificações históricas, no que diz respeito às fotografias publicadas pelas entidades e partilhadas pelos turistas.

Com efeito, a resposta à última questão sobre -, *que conotações imaginativas se podem encontrar nas imagens do destino dialogicamente construídas* -, tendo em vista compreender o papel do meio na formação da imagem do destino, orientou-nos para a necessidade de proceder a uma análise qualitativa de um pequeno número de fotografias. Assim, desenvolvemos uma análise mais aprofundada, no que diz respeito à interpretação das conotações presentes na imagem do destino co-produzida pelas entidades e pelos turistas. Este momento da pesquisa envolveu uma análise de conteúdo e análise qualitativa, de base semiótica, tendo em vista interpretar os significados conotativos das representações fotográficas, quanto aos temas e motivos, compreendendo de igual forma os seus significados simbólicos.

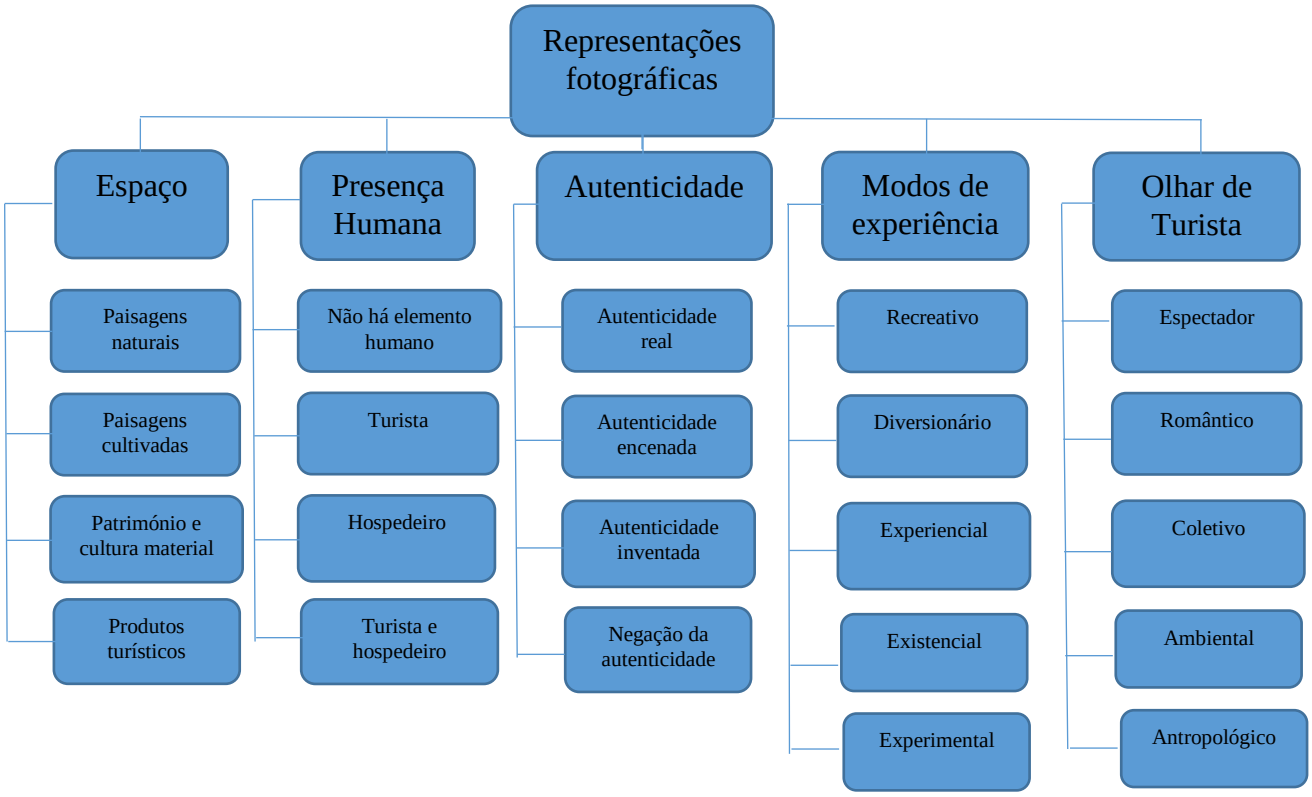
A análise dos elementos conotativos permitiu compreender melhor as representações do destino, a imagem projetada pelas entidades e a imagem percebida e partilhada pelos turistas através das fotografias experienciais. Em causa estava o questionamento sobre se a imagem dos turistas é condicionada pelos *websites* das entidades e vem reforçar a imagem das entidades ou se é informação adicional, o que pode permitir entender o papel dos *websites* e da capacidade dialógica na formação da imagem do destino.

De todas as fotografias publicadas pela entidade oficial e das partilhadas pelos turistas no mesmo *website*, selecionámos as que representam o cenário marítimo, o mar, a costa, a flora e a localidade como motivos, com e sem a presença dos visitantes, numa seleção resultante em 7 fotografias da entidade e 6 partilhadas pelos turistas.

Das fotografias publicadas pela entidade não oficial e das fotografias partilhadas pelos turistas no *website* dessa entidade, escolhemos as que representam o cenário urbano, a localidade, mas também a edificação histórica e os recursos hídricos e visitantes como motivos e obtivemos para análise qualitativa 6 fotografias da entidade e 4 fotografias partilhadas pelos turistas. Sendo assim, para a análise qualitativa das conotações representadas pelas fotografias foram selecionadas 23 fotografias que representam temas associados entre eles e que são comuns entre entidades e turistas.

As fotografias selecionadas foram importadas para o programa Nvivo, que permitiu a organização dos dados, a combinação de categorias e a saliência dos aspetos mais importantes e relevantes para a elaboração dos relatórios e modelos interpretativos. A operacionalização da análise percorreu o seguinte caminho: numa primeira fase, procedemos a uma identificação pormenorizada dos ícones do destino representados nas fotografias, que foram objeto de uma descrição livre; tendo por base as evidências das representações, estas categorias foram gravadas em *free nodes*. De seguida, criámos as categorias de análise mais específicas, as *tree nodes*, tendo por base uma estrutura e modelo elaborado com base na revisão de literatura como referimos no capítulo anterior e que apresentamos de seguida.

**Figura 7.3.1. – Modelo de categorização**




Como podemos ver no modelo, as categorias de análise incluem "relações hierárquicas" (Saur-Amaral, 2010, p.28). Após a análise das fotografias e respetiva categorização, criámos casos e atributos, características, associando-as aos casos. De seguida, estabelecemos relações de carácter associativo, a partir da dedução da relação pela associação dos temas e motivos representados entre as unidades do projeto, designadamente entre as fotografias das entidades e dos turistas. Após estes procedimentos, prosseguimos com a elaboração dos modelos de análise, tendo em vista testar os pressupostos, descobrir associações, ligações entre os casos e as categorias e os atributos e com os relatórios dos resultados[50]. Estes relatórios apresentam-nos os dados inseridos para análise: 23 fotografias - 10 do *website* da entidade não-oficial e 13 do *website* da entidade oficial - das quais 13 são das entidades e 10 de turistas. Foram também definidas 4 características ou atributos das fotografias: do *website* da entidade oficial e do *website* da entidade não oficial, fotografia da entidade e do turista. Estabelecemos também

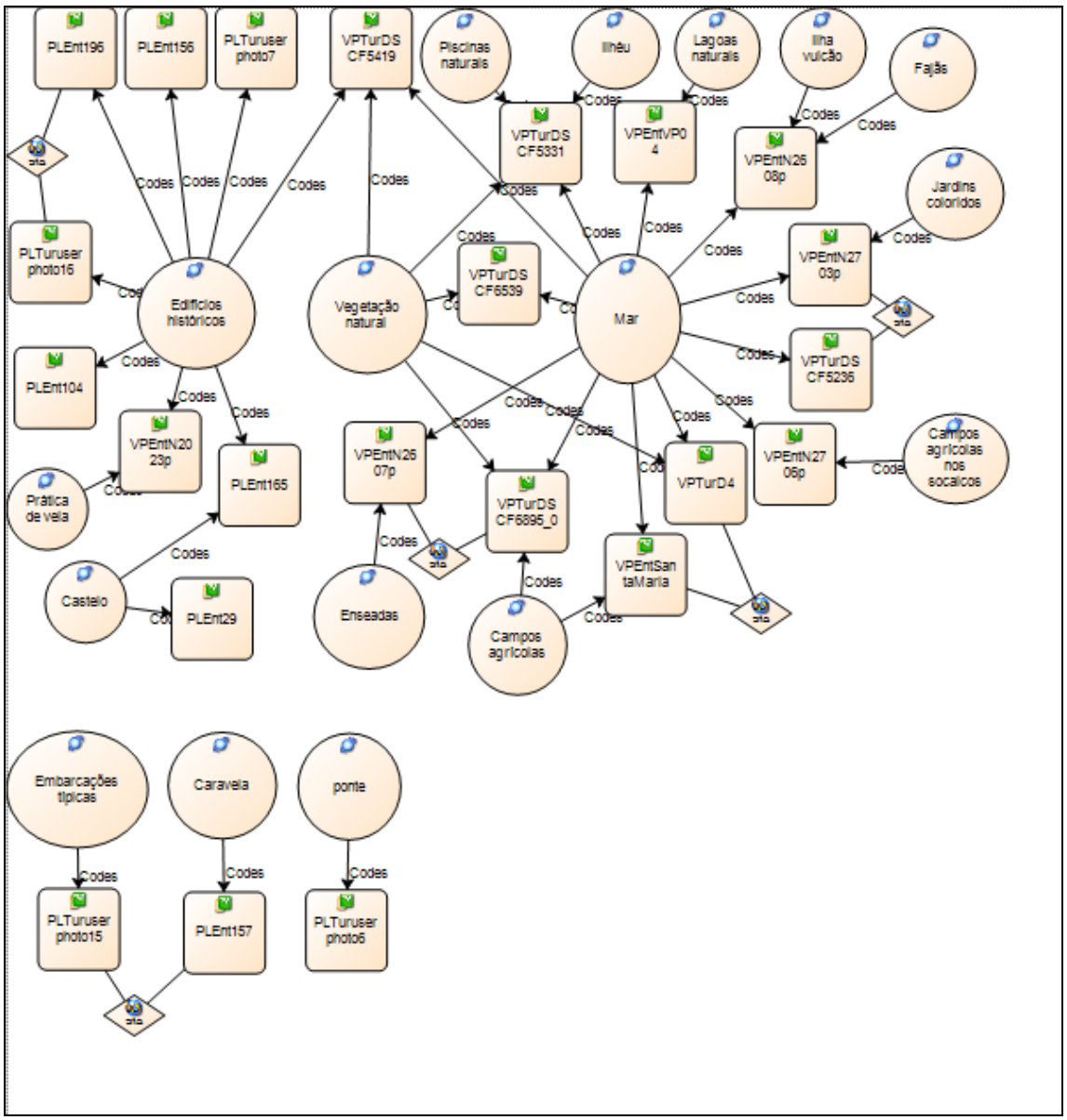
[50] Relatório do sumário do projeto (ver apêndice 5), relatório dos atributos (ver apêndice 6), relatório sumário das codificações (ver apêndice 7).

23 categorias pré-definidas provenientes da revisão de literatura e 17 categorias livres, definidas por evidência.

Numa segunda fase, procedemos a uma análise subjetiva dos signos, isto é dos ícones do destino, dos significantes e a uma interpretação do significado e simbolismo destas representações, tendo por base os modelos de análise resultantes, como veremos de seguida.

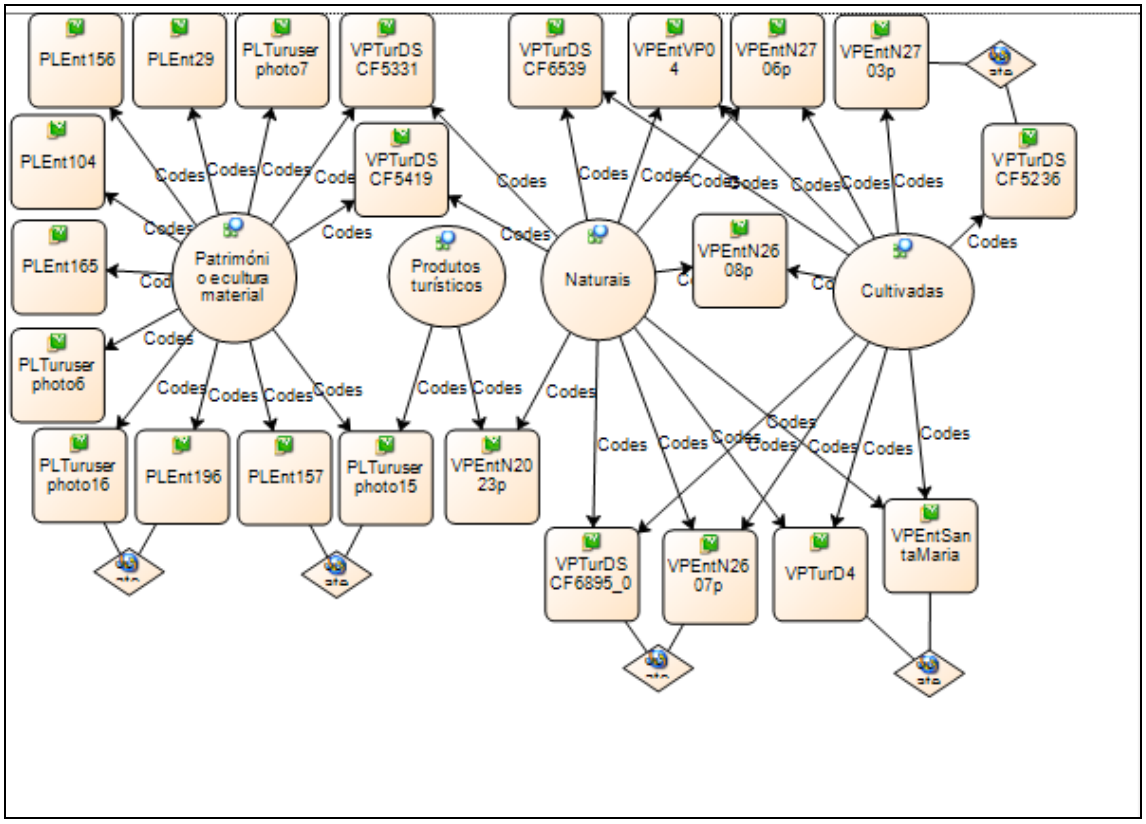
Como podemos perceber pelo modelo 7.3.2. a seguir apresentado, os ícones mais evidentes são: o mar, com bastantes ligações à vegetação natural e os edifícios históricos.

**Figura 7.3.2.- Modelo de representações dos ícones do destino**



Da análise do modelo 7.3.3., reconhecemos a existência de dois grupos de representações do espaço predominantes que conotam a autenticidade do destino: as paisagens naturais e cultivadas presentes no *website* da entidade oficial e o património e cultura material representados no *website* da entidade não oficial.

**Figura 7.3.3. - Modelo das representações turísticas do espaço**




No que se segue, procuramos interpretar estes dois grandes grupos de representações.

### 7.3.1. As paisagens naturais, o mar e a autenticidade do destino

No que diz respeito às representações das paisagens naturais e do cenário marítimo, verificamos que as fotografias da entidade focam mais os elementos naturais, enquanto as fotografias dos turistas representam estes elementos sempre associados às localidades. A representação do cenário marítimo e do mar nas fotografias da entidade aparece associada a outros motivos e objetos, à flora, à vegetação, às plantas, à lagoa, estando estes representados com mais destaque. Isto permite-nos dizer que está presente uma conotação de autenticidade, pois nota-se pouca transformação do natural, estando apenas

representados campos cultivados, mas com menos destaque, como podemos perceber nas fotografias 7.3.1., 7.3.2. e 7.3.3.. Esta representação dos campos cultivados não deixa de representar a natureza, pois como nos diz Santos, Cravidão e Cunha (2010) "a natureza, hoje, resulta muito da intervenção antrópica e praticamente não há paisagens naturais que não o sejam também do ponto de vista cultural". Tal pode ser interpretado como o facto de que as entidades reconhecem que a autenticidade é um recurso importante da imagem do destino.

**Fotografia 7.3.1. - VPEntN2608p**

Fonte: www.visitportugal.com

**Fotografia 7.3.2. - VPEntN2607p**

Fonte: www.visitportugal.com

**Fotografia 7.3.3. - VPEntVP04**

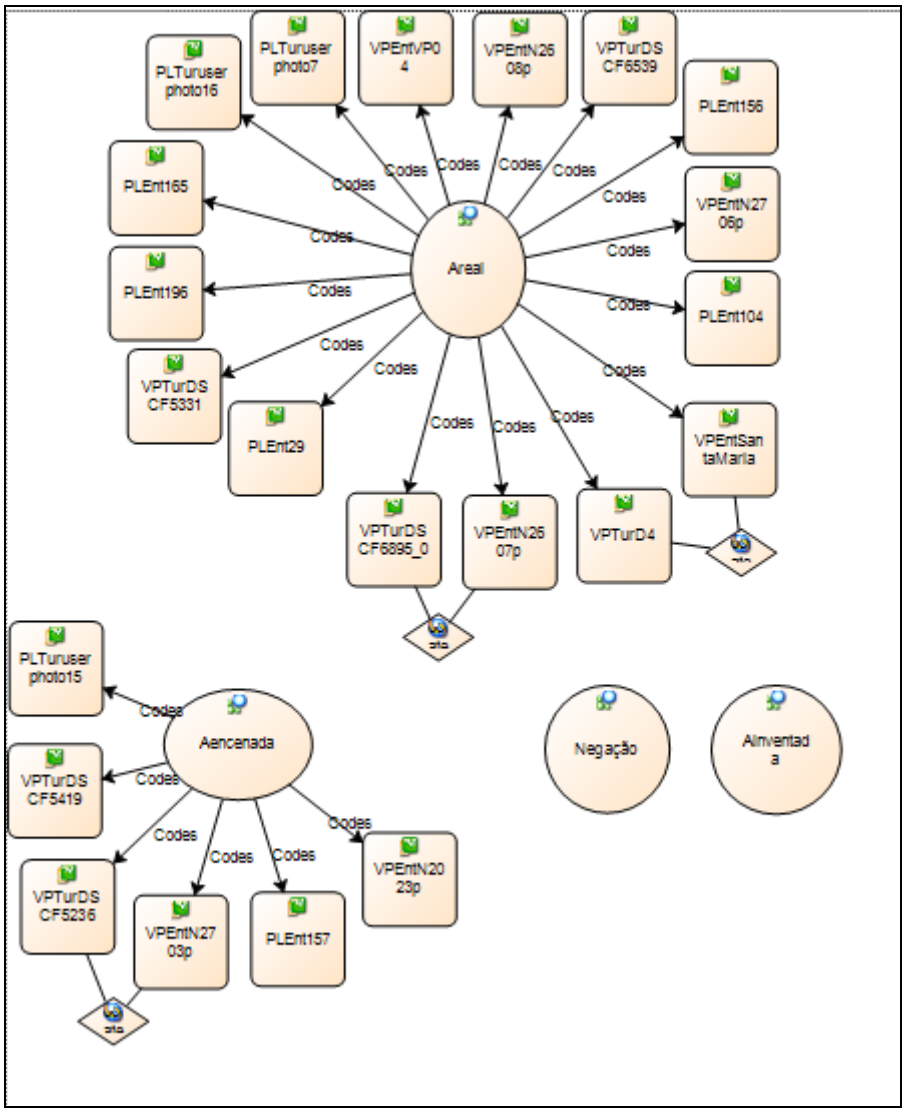
Fonte: www.visitportugal.com

De facto, os ícones do destino associados aos campos agrícolas nos socalcos, que representam a ruralidade do destino, as falésias de flora endémica, o mar, a flora, a lagoa,

as montanhas puras e imaculadas que representam os valores naturais, significam a natureza autêntica. Silva (2011a, p. 247), no seu estudo sobre a imagem dos destinos turísticos de montanha, cita Salsa (1996), referindo que "fatores como o clima, a água e ar puros e as plantas medicinais, conferiram às montanhas o estatuto de espaço privilegiado de bem-estar físico e psicológico", concluindo dos seus resultados que os turistas vêem as montanhas como "um lugar afetivo, místico e sagrado" (Silva, 2011a, p. 251). Fernanda Oliveira (2012, p. 24) no seu trabalho de investigação sobre o recreio florestal, refere que os ambientes e espaços naturais e florestais têm uma função de recreio incidente "no bem-estar físico-psíquico, espiritual e social" e que por essa razão vem responder "às preocupações com a saúde e bem-estar individual" (Oliveira, 2012, p. 37). O contraste do azul da água com o verde da flora, da vegetação e dos campos tornam o cenário idílico, representando uma natureza autêntica, traduzindo uma experiência tranquila e reconfortante no destino, possivelmente diferente da habitual.

No que diz respeito à representação da experiência autêntica, as fotografias analisadas reproduzem uma autenticidade que pode ser percebida como real, relacionada com a beleza natural das paisagens, cultivadas ou não, num cenário marítimo. As paisagens surgem, assim, como um recurso importante da imagem do destino, dado que os motivos representados não estão inseridos nos espaços de turismo massificados.

**Figura 7.3.4. - Modelo das representações dos tipos de autenticidade**




Por outro lado, também temos fotografias que representam lugares recriados e construídos. Na fotografia 7.3.5. é evidente a tendência para a dinamização de uma nova hospitalidade, apresentando uma organização visual construída da flora. Nesse sentido, podemos dizer que o destino é, aqui, transformado num "espaço espetáculo", no sentido utilizado por Boorstin: dada a construção prévia da imagem visual, aqui, o turista é um espectador, não se envolvendo com o que vê, o que significa que apreciará, sobretudo, as experiências preparadas para si. O mesmo se verifica, de alguma forma, na fotografia 7.3.4., que apesar da representação predominante do mar e natureza evidenciar um cenário autêntico, vemos também um equipamento (teleférico) que possibilita ao turista a apreciação do espetáculo natural.

**Fotografia 7.3.4. - VPEntN2706p**

Fonte: www.visitportugal.com

**Fotografia 7.3.5. - VPEntN2703p**

Fonte: www.visitportugal.com

**Fotografia 7.3.6. - VPEntN2023p**

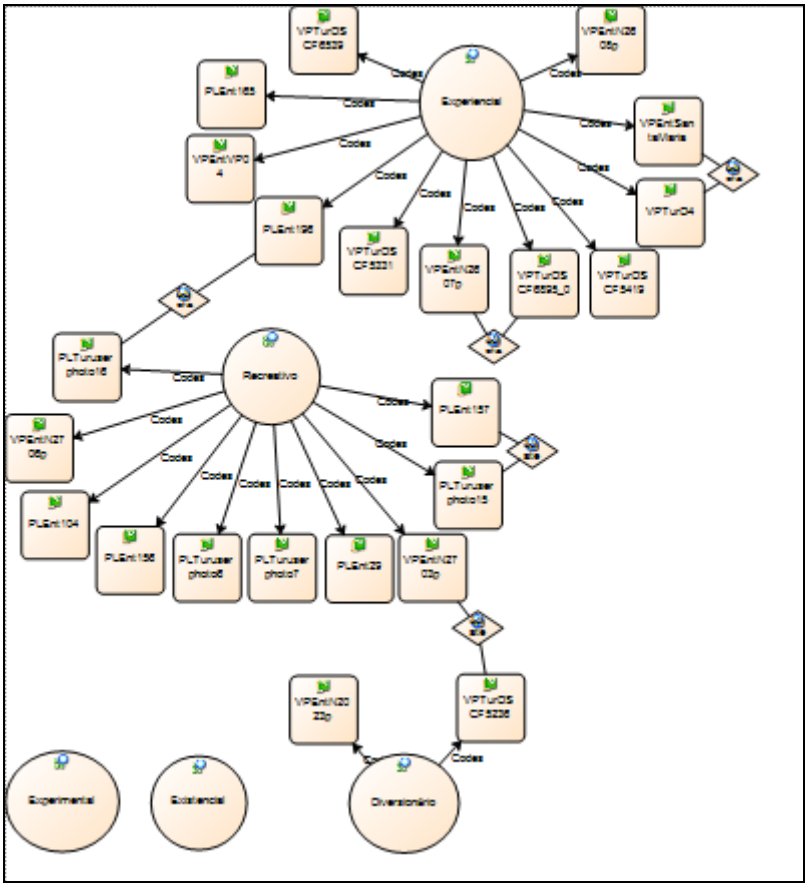
Fonte: www.visitportugal.com

A fotografia 7.3.5. tem como ícones do destino, em primeiro plano, o jardim construído e organizado com uma variedade de flores e cores, sobre um segundo plano de vegetação natural envolvente e um terceiro de mar azul, localidades. Estes objetos denotativos privilegiam a construção humana da beleza natural do destino, sem deixarem de convidar, conotativamente, à contemplação da natureza. Por outro lado, a vista para a localidade e marina, com embarcações, evocam uma certa atividade e dinamismo associados à experiência que o turista pode ter no destino. No que diz respeito à tipologia das representações fotográficas ligadas ao espaço, podemos, assim, dizer que a paisagem cultivada é privilegiada, produzindo uma situação de autenticidade encenada que resulta da conotação do espaço fotografado como cenário a partir da intervenção das entidades do destino, que o arranjam de modo a ele ser apreciado e olhado pelos turistas.

No seu conjunto, não é o quotidiano que é apresentado nas fotografias, mas a evocação da possibilidade do turista viver um papel ou um momento diferente da sua vida habitual, alternativo às suas rotinas diárias, como podemos ver nas fotografias 7.3.1., 7.3.2., 7.3.3., 7.3.4. e 7.3.6.. A ausência de pessoas nas fotografias 7.3.1. e 7.3.2. conota também a ideia de que os espaços são "espaços intocáveis, à espera de ser apreciados, consumidos como uma experiência de turismo" (Hunter, 2008, p. 360).

Apesar dos seus elementos de construção, que vemos nas imagens denotadas, e de acordo com o modelo de representações dos modos de experiência a seguir apresentado, a entidade recorre primordialmente aos sentidos conotativos para representar modos de um turismo experiencial e recreativo (Cohen, 1979), sugerindo que os turistas procurem este destino natural em busca de um ambiente tranquilo para descansar, para repousar, escapando da vida rotineira diária, mas para procurar, por um lado, "o bem-estar físico e psicológico" (Salsa, cit in Silva, 2011a, p. 247) o autêntico, que lhe traga um novo significado.

**Figura 7.3.5. - Modelo das representações dos modos de experiência turística**



Os turistas representam os mesmos motivos que as entidades, espaços naturais abertos que apresentam o oceano, campos e o céu, espaços cultivados que apresentam a beleza da natureza, com intervenção humana ou mesmo não alteradas. No entanto, as suas fotografias são tiradas num ângulo mais próximo, de onde resulta a evocação de uma associação do mar às localidades e representam lugares ligados não só aos encantos da natureza, mas também ao urbano, onde é clara a intervenção do homem. O mar, entre o rural e o urbano representa o encontro entre "o passado e o presente", como refere Hunter (2012) nos seus trabalhos. Por esta razão, as fotografias dos turistas representam de igual forma a necessidade de viver uma experiência não habitual, fora da sua rotina quotidiana. As suas fotografias das localidades, enquadradas num meio envolvente natural, conotam a valorização da natureza associada à vida nestes espaços – uma vida que é dos 'outros', em espaços possivelmente diferentes do seu, cuja presença indicia a conotação de alguma autenticidade da vida dos outros. Como MacCannell (1976) refere, o turista tem necessidade de aproximar-se da vida real, autêntica, dos outros, num local diferente do seu, no local visitado.

Percebemos igualmente que as fotografias valorizam as características funcionais do destino, designadamente a possibilidade de vivência e de estada no destino, através da representação denotativa das localidades (fotografias 7.3.7., 7.3.8. e 7.3.9.), a facilidade de acesso (representação das estradas, evidentes na fotografia 7.3.7.), ou as possibilidades de observar o horizonte (miradouro na fotografia 7.3.8.), elementos que denotam alguma segurança na vivência da experiência turística naquele destino, e que associadas aos sentidos denotativos do significado das experiências autênticas ou com alguma encenação, nos remete para as características psicológicas dos lugares.

**Fotografia 7.3.7 – VPTurDSCF5331**

Fonte: www.visitportugal.com

**Fotografia 7.3.8- VPTurDSCF5419**

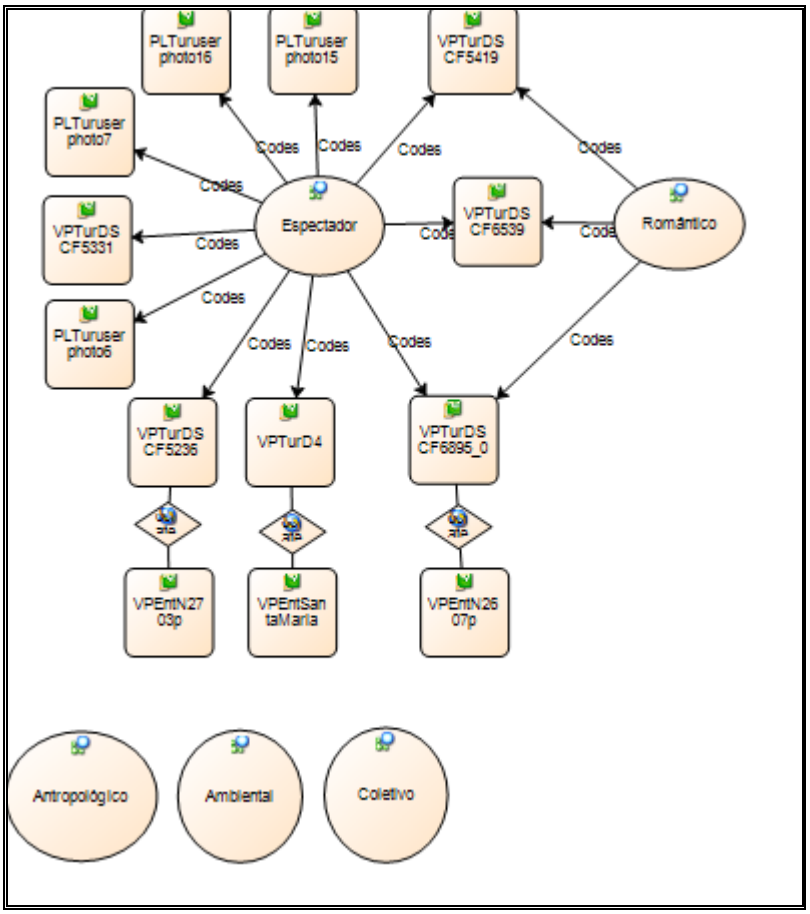
Fonte: www.visitportugal.com

**Fotografia 7.3.9. – VPTurDSCF6895_0**

Fonte: www.visitportugal.com

O turista apresenta o mesmo tipo de representação que a entidade, mas a sua visão fotográfica inclui os detalhes que a visão alcança. As suas fotografias representam, assim, o olhar espectador que perante uma passagem breve, olhou e recolheu signos diferentes - o ilhéu, as piscinas naturais, o fumo ao longe, a casa apalaçada, as variedades da flora (flores silvestres). São fotografias panorâmicas, mas mais próximas do cenário. O turista, ao fotografar este cenário desta forma, manifesta sentimentos relacionados com a forma turística experiencial, na medida em que demonstra apreciar o ambiente e a aparente autenticidade de cenários possivelmente diferentes do seu habitual.

**Figura 7.3.6. - Modelo das representações do olhar de turista**




O modelo acima apresentado mostra-nos que os turistas manifestam ter, para além de um olhar espectador, também um olhar romântico, envolvendo uma visão de aura do destino. Na fotografia 7.3.8. percebemos este mesmo olhar romântico do turista que, com uma imersão prolongada, fotografa o que o seu olhar alcança, designadamente os turistas no miradouro – a sua própria experiência coloca-o assim, denotativamente, como um observador de um local que inclui outros observadores que com ele apreciam a "aura" do local, mas em que a sua própria experiência está, de algum modo, solitariamente afastada da deles.

### 7.3.2. O património histórico e cultural e a autenticidade dos lugares

As cidades e o património são o tema predominante no *website* da entidade oficial. Percebemos também aqui a representação da autenticidade do destino, uma vez que os seus elementos denotativos incluem locais de importância e interesse histórico e cultural. Nas

fotografias da entidade, temos como ícones do destino as edificações históricas, as cidades, a muralha do castelo, o canhão, o barco, a caravela, a ponte, o palácio restaurado. Estes são elementos que denotativamente permitem reviver o passado e que, como nos diz MacCannell (1976), são marcos da história do destino e, como tal, da autenticidade. Estes ícones representam o património e cultura material, sendo "evidente uma história", que contrasta com marcas do desenvolvimento representadas pela presença das paisagens urbanas, da cidade, da praça e das ruas, do cacilheiro, da marina e dos pequenos barcos. Temos também, embora com menos representatividade, evocações de uma experiência turística encenada, que inclui, por exemplo, a caravela típica representada na fotografia 7.3.12.. As fotografias representam também a vida urbana nas cidades e vilas, espaços de lazer e prazer como se pode entender ao olharmos para a fotografia 7.3.13..

**Fotografia 7.3.10. - PLEnt29**

Fonte: www.portugal.live.com

**Fotografia 7.3.11. – PLEnt165**

Fonte: www.portugal.live.com

**Fotografia 7.3.12. – PLEnt157**

Fonte: www.portugal.live.com

**Fotografia 7.3.13. – PLEnt196**

Fonte: www.portugal.live.com

As fotografias da entidade são tiradas noutra margem do rio (fotografia 7.3.14. e 7.3.15.) ou de um ponto mais alto da cidade (fotografia 7.3.10.) oferecendo uma visão panorâmica

da localidade, da cidade e da sua configuração (fotografia 7.3.14. e 7.3.15.), mas também uma visão do horizonte, do rio e da outra margem, embora de forma distante (fotografia 7.3.10.). Num ângulo mais próximo, temos as fotografias das edificações e ruas, praças (fotografia 7.3.11. e 7.3.13.).

**Fotografia 7.3.14. – PLEnt104**

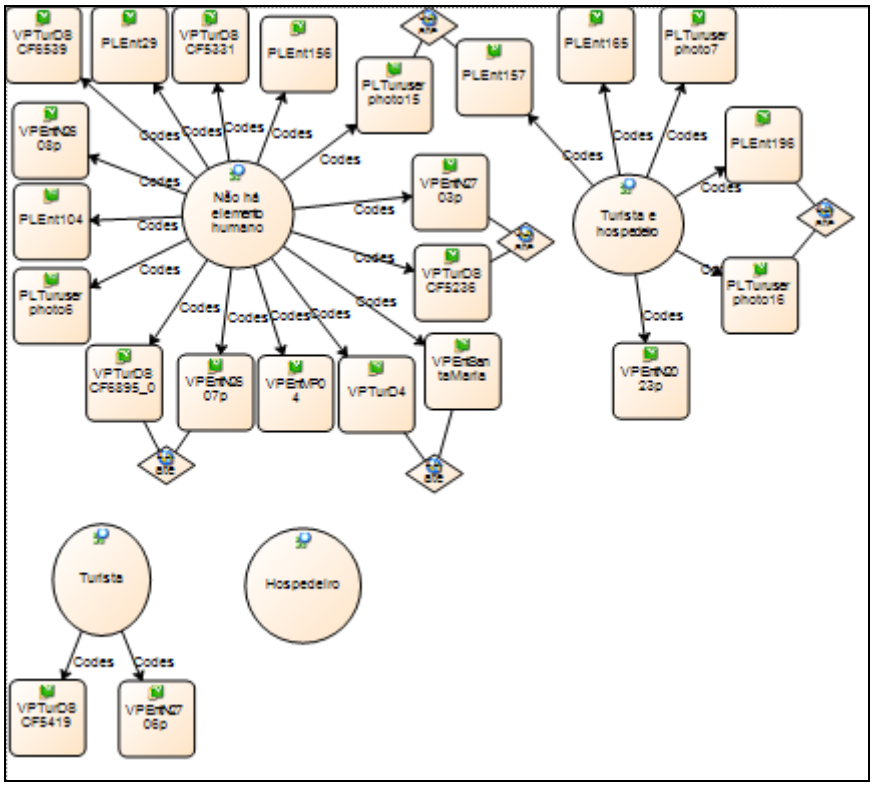
Fonte: www.portugal.live.com

**Fotografia 7.3.15. – PLEnt156**

Fonte: www.portugal.live.com

De acordo com o modelo 7.3.7., relativo às representações fotográficas ligadas à presença humana, verificamos que nas fotografias 7.3.10., 7.3.14. e 7.3.15. não existem seres humanos facilmente visíveis nos espaços, o que conota a ideia de que estes estão à espera de ser apreciados, consumidos como uma experiência de turismo. Já as fotografias 7.3.11. e 7.3.13. mostram pessoas no espaço ligado ao património e cultura material que aparentemente desfrutam visualmente dos locais, o que reforça a sua componente conotativa de objetos de apreciação turística. Vemos também pessoas que podem ser da localidade, envolvidas em atividades diárias, o que situa o elemento de vivência local (conferindo-lhe a conotação de autenticidade) também como enquadramento para a experiência turística.

**Figura 7.3.7. – Modelo de representações da presença humana**




As fotografias são tiradas de vários ângulos. Nas representações das cidades e do património, as fotografias das entidades são mais panorâmicas, evidenciando as edificações históricas, enquanto as fotografias dos turistas incidem em edifícios específicos e construções, objetos que, aparentemente, ele apreciou e gostou de ver no destino, apresentando-os num ângulo mais próximo, como veremos nas fotografias seguintes.

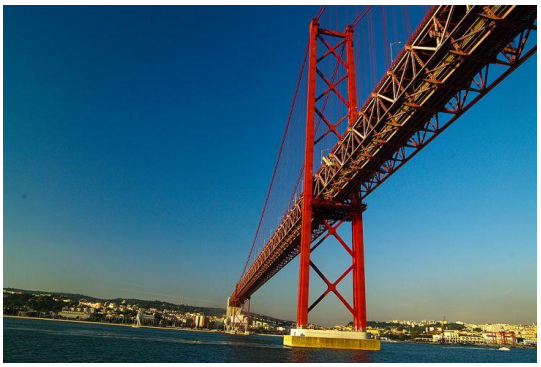
**Fotografia 7.3.16. – PLTuruserphoto7**

Fonte: www.portugal.live.com

**Fotografia 7.3.17. – PLTuruserphoto16**

Fonte: www.portugal.live.com

**Fotografia 7.3.18. – PLTuruserphoto6**



Fonte: www.portugal.live.com

**Fotografia 7.3.19. – PLTuruserphoto15**

Fonte: www.portugal.live.com

Nas fotografias dos turistas são igualmente evidentes alguns ícones do destino, como as edificações históricas, as praças históricas, as embarcações típicas associadas ao vinho do Porto, que são objetos únicos, eventualmente famosos (fotografias 7.3.16., 7.3.17. e 7.3.19.). Ao mesmo tempo, no entanto, vemos representados objetos específicos e particulares do destino, como o monumento (fotografias 7.3.16. e 7.3.17.), a ponte histórica (fotografia 7.3.19.). Por outro lado, também estão representados objetos comuns, como os elementos da cidade, as fontes de água, os carros e autocarros, os visitantes, as pessoas locais (fotografia 7.3.17.). As representações destes ícones conotam a importância do património e cultura material, na representação denotativa de espaços com uma história única traduzida nos edifícios históricos, monumentos, esculturas e paisagens urbanas, praças e ruas. Mas também vemos a evocação das marcas do desenvolvimento humano, pela presença da ponte (fotografia 7.3.18.), da vida urbana, do movimento das ruas (fotografia 7.3.17.) e os elementos mais estreitamente ligados ao lazer e aos produtos turísticos, como os passeios de barco no rio.

No que diz respeito às representações fotográficas ligadas à presença humana, encontramos turistas no espaço ligado ao património e cultura material, onde eles desfrutam visualmente os locais. Vemos também pessoas que podem ser locais, prontas e preparadas para receber e acolher os turistas.

A análise interpretativa dos sentidos denotativos e conotativos das imagens permitiu-nos compreender de forma mais profunda o papel do meio, dos *websites*, na formação da imagem do destino, na medida em que elas representam o olhar do turista, manifestado

pelas fotografias que individual e experiencialmente ele tira, para ser eventualmente partilhadas com outros turistas e dispostas a par da visão das entidades coletivas. A este último nível, verifica-se uma semelhança de conotações entre as fotografias das entidades e dos turistas. No entanto, o olhar do turista traz uma informação simbólica complementar aos significados representados nas fotografias das entidades, o que também significa uma correspondência entre a experiência antecipada através do imaginário projetado nos *media*, pelas fotografias publicadas pelas entidades, e a imagem percebida representada nas fotografias dos turistas.

As fotografias dos turistas são fotografias experienciais, refletem as suas emoções em relação ao destino, representam o que ele apreciou no destino, o que gostou, materializam o vestígio da sua experiência, representando, portanto, a imagem percebida. Este olhar poderá ser, de algum modo, condicionado pelas imagens projetadas pelos *websites*, mas é também um olhar que representa o que lhe interessa no destino, o que aparentemente gostou de ver, observar e contemplar. O olhar do turista é visto como incidente numa multiplicidade de objetos e ambientes, visando algo que muito possivelmente é diferente do habitual, centrando-se em objetos únicos, carismáticos, significantes dos pontos e lugares turísticos. O olhar também recai sobre objetos comuns, cenários mais autênticos ou mais encenados, sobre marcas do passado que contrastam com o presente, sobre o rural por oposição ao urbano, permitindo por vezes complementar a informação denotativa da entidade, como por exemplo o ilhéu (fotografia 7.3.7.), os barcos típicos e a ponte (fotografia 7.3.19.). Como Roland Barthes nos ensinou há muito, junto a essa informação denotativa vem, no entanto, sempre uma informação conotativa, que nestes casos, traduz a promessa de uma experiência turística (no caso das fotografias das entidades) ou confirma, normalmente no sentido do seu reforço, a vivência experiencial da promessa turística. É esse diálogo, permitido pelo meio, que comunica a totalidade do fenómeno turístico, no seu sentido comunicacional. Se o meio pode condicionar a própria imagem percebida do turista, vemos que a mensagem simbólica das fotografias dos turistas ou reforça a mensagem das entidades ou é-lhes positivamente complementar, trazendo novos simbolismos do turista em relação à experiência vivida no destino.

A ausência de imagens que contrariem ou se oponham a estes sentidos de uma experiência turística prometida e "recompensada", por outro lado, indiciam que o sentido totalizador da experiência turística que os *websites* revelam é possivelmente também condicionado,

selecionado e dirigido pela entidade que edita e decide da publicação das fotografias dos turistas. Mas essa sua capacidade de edição não é necessariamente parte da sua capacidade dialógica que se constitui pelos elementos que analisámos e que são centrais à nossa investigação. Do ponto de vista que nos ocupou aqui, com efeito, centrámo-nos apenas na forma como o meio permite a produção de um certo fluxo de sentidos e a prevalência da imagem, do estético e da dimensão visual dos lugares, entendendo que esta última não se limita ao sentido da visão, mas também ao tipo de organização dos outros sentidos e consequentemente ao sentido dos lugares (Franklin, 2001; Urry, 1995, 2002a; Urry & Larsen, 2011). Como referimos no capítulo 3, o "olhar do turista" está estreitamente relacionado com novos modos de perceção visual e com a questão da imagem dos lugares, na qual os novos *media*, associados à internet, têm um papel de relevo.

# CAPÍTULO 8
# O dialogismo do meio e a cocriação da imagem do destino: conclusões do estudo

Chegou o momento de procurar apresentar as respostas às questões centrais da investigação, de relacionar os eixos teóricos orientadores abordados na revisão da literatura com os resultados da pesquisa empírica desenvolvida, de salientar os principais contributos que a investigação pretende deixar e referir as suas limitações.

O objetivo que orientou este nosso trabalho de investigação assentou na necessidade de compreender o papel dos *media* digitais, dos *websites*, na formação da imagem do destino turístico. Neste sentido, desenvolvemos uma extensa revisão da literatura onde procurámos abordar conceitos e teorias fundamentais nas áreas das teorias da comunicação e do turismo. Assim, a revisão de literatura incidiu na teoria comunicacional do meio, que explica a mediação tecnológica e a mediação social, e que valoriza, de modo particular, a dimensão simbólica e subjetiva do meio. Com estas perspetivas, compreendemos as formas de relação dos nossos sentidos com o meio, mas também reconhecemos que este é um ambiente, um lugar de encontro, de interação e de partilha de sentidos, um lugar de experiências, e, como tal, condicionador da sua própria textura. A essa teoria associámos as características dos novos meios de comunicação – designadamente os propiciados pela internet – que permitem novas formas e modelos de interatividade e participação, abrindo-se à possibilidade de um maior dialogismo entre as organizações e os públicos. Olhámos para os principais paradigmas das relações públicas, detendo a nossa atenção sobre o dialogismo e a retórica dialógica, enquadradas no ambiente tecnológico. Estas surgem como eixos teóricos centrais na compreensão da criação de relações, da produção de significados e formação da imagem, através dos recursos dialógicos e das próprias linguagens textuais e sobretudo, visuais. A nossa abordagem centrou-se igualmente na compreensão das linhas interpretativas do movimento turístico, tendo por base a condição social da vida humana que conduz à mobilidade e à necessidade de vivência de experiências turísticas diferentes, mas também os elementos socioculturais e motivacionais subjacentes à procura dos vários modos da experiência turística. Compreendemos os eixos teóricos ligados ao novo paradigma cultural da era "pós-moderna", fortemente impulsionado pelo desenvolvimento dos meios tecnológicos, da *internet*, como fortes

condicionantes das tendências atuais do turismo e "pós-turismo", associado ao poder da dimensão visual, da tematização, e particularmente, às mobilidades não só físicas, mas sobretudo virtuais e imaginativas. Abordámos o conceito de imagem do destino e a formação da imagem do destino, tendo como base os principais quadros teóricos que permitem a compreensão da formação da imagem enquanto produção conjunta das organizações e dos públicos.

Este enquadramento serviu de base ao desenvolvimento do modelo de investigação delineado e à definição da metodologia de análise da pesquisa empírica. Assim, fomos conhecer a capacidade dialógica das entidades do destino, através da análise do grau de adoção do dialogismo destas entidades nos seus *websites* e da abertura à possibilidade de partilha de fotografias dos turistas. Identificámos os elementos denotativos representados nas fotografias e analisámos a produção conjunta e dialógica dos significados e imagem, através da interpretação das conotações representadas nas fotografias disseminadas pelas entidades nos seus *websites* e nas que são partilhadas pelos turistas nesses mesmos lugares. O estudo empírico implicou a recolha de dados através de uma análise de conteúdo de *websites* de entidades de turismo do destino Portugal e de fotografias publicadas pelas entidades e partilhadas pelos turistas nesses mesmos lugares. Após a recolha de dados, procedeu-se a uma análise quantitativa, objeto de um tratamento estatístico e a uma análise de conteúdo qualitativa de base semiótica para interpretação dos dados.

A revisão de literatura mostrou-nos que o meio condiciona e altera o acesso à informação e as formas de integração, interação e diálogo. Na perspetiva das relações públicas, o diálogo e a retórica dialógica, que emergem nos novos *media* em geral e nos *websites* em particular, são elementos nucleares para a produção conjunta de significados e do imaginário, são recursos importantes que as entidades devem ter e cultivar, para adotar a capacidade de diálogo e os princípios dialógicos que os novos media propiciam. Esta foi a premissa que orientou as nossas duas primeiras questões da pesquisa empírica. No que concerne à primeira questão e à análise das diferenças entre as entidades oficiais e não oficiais relativas ao grau de adoção, os resultados confirmam que as entidades do turismo adotam, de forma diferenciada, os princípios dialógicos e que existem diferenças estatisticamente significantes no que diz respeito ao princípio de facilidade de interface e repetição de visita entre os *website*s das entidades oficiais e os das entidades não-oficiais. Com efeito, concluímos que as entidades oficiais adotam mais os princípios dialógicos do

que as entidades não oficiais: as entidades oficiais adotam mais o princípio de facilidade de interface (0,865) e o princípio de informação útil (0,743), do que as entidades não oficiais (facilidade de interface: 0,676 e informação útil 0,621). Os dados evidenciam também que existe uma diferença pouco significativa no que se refere ao princípio de permanência na página, na medida em que se verificou uma média de adoção deste mesmo princípio de 0,65 dos *websites* das entidades não oficiais e uma média de 0,62 nos das oficiais. Estes resultados apontaram para a confirmação da primeira hipótese: há diferenças no grau de adoção dos princípios dialógicos nos *websites*.

A contextualização teórica indicou-nos também que há variação na utilização dos princípios dialógicos e que as dimensões referentes ao *cluster* técnico, que inclui a facilidade de interface, a informação útil e a permanência na página, são mais utilizadas do que as dimensões ligadas ao *cluster* dialógico, isto é, à criação de ligação dialógica e à repetição de visita à página. Esta consideração levou-nos a pretender perceber se os princípios dialógicos são adotados de forma diferenciada e quais são aqueles que predominam nos *websites* das entidades do destino. À semelhança de outros estudos, os dados analisados indicaram, também, que há diferenças na utilização dos princípios dialógicos pelas entidades oficiais e pelas entidades não oficiais. As entidades adotam mais os princípios dialógicos relacionados com o princípio de facilidade de interface (EO: 0,865; ENO: 0,676), com o princípio de informação útil (EO: 0,743; ENO: 0,621) e com o princípio de permanência na página (EO: 0,619; ENO: 0,653), sendo as médias de adoção dos princípios ligação dialógica (EO: 0,310; ENO: 0,222) e repetição de visita (EO: 0,564; ENO: 0,316) mais baixas, o que os torna os princípios menos adotados pelas entidades. Percebemos que há uma maior adoção dos princípios dialógicos relacionados com a dimensão técnica, não se verificando valores tão altos no que diz respeito aos princípios associados pelos autores à dimensão dialógica. Portanto, em relação à segunda questão e à segunda hipótese que dizia respeito à existência de variação na adoção dos princípios dialógicos, os dados comprovaram esta hipótese, corroborando os estudos de Kent, Taylor e White (2001) e de Ingenhoff e Koelling (2009).

A análise dos contributos dos autores de referência no que diz respeito à retórica dialógica e ao dialogismo possibilitados pelo meio de comunicação indicou que a capacidade dialógica implica não apenas o poder de projetar, de modo unidirecional, uma imagem, através das mensagens organizacionais representadas pelas fotografias disseminadas nos

*websites*, mas também a abertura à imagem percebida pelo recetor, traduzida pelas fotografias que o turista partilha nesses mesmos lugares. Este é, então, um dos indicadores dialógicos mais importantes relacionado com vários princípios, e com a criação da ligação dialógica comunicativa. Assim, importou-nos compreender se as entidades do destino estão abertas à possibilidade de partilha de fotografias pelos públicos e perceber se há uma relação entre a sua capacidade dialógica e essa abertura à partilha. Os resultados da pesquisa empírica indicaram-nos que a partilha de experiências vividas pelos turistas através das fotografias experienciais encontra-se relacionada com a ligação dialógica, mas não com os outros princípios, havendo, portanto, uma maior ligação dialógica nos *websites* onde há essa partilha. A nossa terceira hipótese de pesquisa relativa à possibilidade de uma maior adoção dos princípios dialógicos aumentar a abertura da entidade à possibilidade de partilha fotográfica fica, desta forma, confirmada.

Da revisão de literatura referente à mobilidade imaginativa, à fotografia e à imagem dos destinos ressalta a evidência de que a fotografia, e em particular a fotografia experiencial, permite a mobilidade imaginativa, na medida em que atribui sentidos, significados, evoca sentimentos e emoções, apontando para uma produção conjunta e dialógica de significados partilhados nos *websites*. Esta reflexão orientou a nossa pesquisa empírica para a resposta a uma quarta questão relacionada com a análise dos temas e motivos representados nas fotografias disseminadas pelas entidades nos seus *websites* e nas fotografias que são partilhadas pelos turistas nos mesmos suportes. De uma forma geral, os motivos predominantes das fotografias são as localidades, o mar, a flora, a costa portuguesa e as edificações históricas. Os resultados traduzem que, das 173 fotografias presentes no *website* da entidade oficial, 27,75% das fotografias representam o mar, 26,59% das fotografias representam a flora e 23,12% das fotografias têm como motivo as localidades, cidades ou vilas. No que diz respeito à análise das 179 fotografias do *website* da entidade não oficial, verificámos que 56,98% têm como motivo as localidades, 36,31% também representam o mar e 21,79% têm como motivo as edificações históricas. No que diz respeito às 92 fotografias partilhadas pelos turistas no *website* da entidade oficial, 44,57% dessas fotografias têm como motivo principal o mar, 39,13% têm como motivo as localidades e 34,78% representam a flora do destino. Quanto às 16 fotografias partilhadas pelos turistas no *website* da entidade não oficial, podemos dizer que em 62,5% o motivo predominante está relacionado com as localidades, em 37,5% o motivo está relacionado com as edificações históricas. Estes dados apontam para uma predominância de temas e

motivos associados ao mar, à flora e às localidades, cidades ou vilas nas fotografias publicadas no *website* da entidade oficial e para uma semelhança dos temas e motivos representados nas fotografias partilhadas pelos turistas. Nas fotografias do *website* da entidade não oficial, verificámos que os três principais motivos são: as localidades, o mar e as edificações históricas, coincidindo de alguma forma com as representações das fotografias dos turistas partilhadas, relacionadas com as localidades e as edificações históricas.

Verificámos que os contextos predominantes são, por ordem decrescente, o contexto associado ao cenário de mar, ao cenário cultural, ao cenário urbano e ao cenário de natureza. Os resultados permitem-nos perceber que o contexto predominante nas fotografias publicadas pela entidade oficial no seu *website* é o cenário marítimo, seguido do cenário cultural, tal como nas fotografias partilhadas pelos turistas naquele *website* oficial em que o contexto dominante também é o cenário marítimo, seguido do cenário cultural. No que diz respeito aos contextos predominantes no *website* da entidade não oficial, percebemos que o cenário de mar está maioritariamente representado nas fotografias, seguido do cenário urbano e do cenário cultural. No que concerne às fotografias partilhadas pelos turistas naquele *website*, à semelhança das representações das entidades, o contexto predominante é o cenário urbano, seguido do cenário do mar e cultural. Da análise da associação dos motivos e contextos, podemos concluir que a associação do cenário cultural e do motivo mar, do cenário marítimo e a edificação histórica e do cenário urbano e do motivo mar é razoável. Percebemos que a associação do cenário urbano e a localidade e do cenário cultural e a edificação histórica são associações também razoáveis, embora com coeficientes ligeiramente mais altos do que os referidos nas associações anteriores. A associação entre cenário marítimo e o mar e a associação do cenário marítimo e costa são razoavelmente fortes. Estes resultados traduzem a existência de uma semelhança nos motivos e contextos representados pelas fotografias das entidades e pelas fotografias dos turistas, quer no *website* da entidade oficial, quer no que concerne ao *website* da entidade não oficial, confirmando-se a quarta hipótese formulada.

A quinta questão levou-nos à interpretação das conotações daquelas representações, à análise das mensagens simbólicas subjacentes às representações das fotografias das entidades, bem como dos sentimentos e emoções do turista em relação ao destino e à experiência no destino, manifestados pelas suas representações fotográficas. A

interpretação dos sentidos denotativos e conotativos permitiu-nos compreender que as fotografias das entidades representam os símbolos e os ícones que as entidades querem projetar do destino, podendo representar lugares autênticos ou encenados. As fotografias dos turistas representam o olhar de turista, a forma como ele aprecia ou o que experimenta no destino, pelo que são designadas por fotografias experienciais, que representam a imagem percebida pelo turista.

A revisão de literatura indicou-nos que o olhar do turista incide em múltiplos objetos e ambientes, pois por um lado, visa algo diferente do habitual, objetos únicos que são significantes dos pontos e lugares turísticos, mas por outro lado, também anseia por objetos que são comuns da vida quotidiana, embora utilizados em contextos diferentes. No que diz respeito às representações quer das paisagens naturais e marítimas, quer das cidades e do património, os resultados da análise qualitativa traduziram que as fotografias das entidades representam mais objetos do que as dos turistas, abrangendo uma visão panorâmica e alargada do destino, havendo uma distância maior de todo o cenário, enquanto as fotografias dos turistas estão mais ligadas aos objetos e ao que de facto aprecia e gosta de ver no destino, representando num ângulo mais próximo esses mesmos objetos.

Percebemos que a representação do cenário marítimo, do mar, nas fotografias das entidades aparece associado a outros motivos e objetos, à flora, à vegetação, às plantas, aos campos cultivados, com pouca transformação do natural, significando a natureza autêntica. De facto, as entidades pretendem representar modos de experiência, levando a que os turistas procurem um ambiente natural, tranquilo para descansar, mas também que lhes traga um novo significado, coincidindo com o modo de experiência turística experiencial definido por Cohen (1979). Por outro lado, também temos fotografias que representam lugares recriados, sendo evidente a tendência para a dinamização de uma nova forma de receber, que torna o espaço do destino um "espaço espetáculo".

No que concerne às representações das cidades e do património, a interpretação permite-nos concluir que também é evidente a autenticidade, estando representados locais de importância e interesse histórico e cultural, marcos da história do destino, como nos diz MacCannell (1973), "lugares de memória", como nos refere Holmes (2001, p.23). Nas fotografias da entidade, temos como ícones do destino as edificações históricas, as cidades, a muralha do castelo, o canhão, o barco, a caravela, a ponte, o palácio restaurado a

contrastar com as paisagens urbanas, da cidade, da praça e das ruas, do cacilheiro, da marina e dos pequenos barcos.

As fotografias dos turistas são tiradas num ângulo mais próximo, pois no que diz respeito às fotografias partilhadas no *website* oficial, estes associam o mar à cidade, representando lugares mais urbanos, onde é clara a intervenção do homem. No que diz respeito às representações das fotografias dos turistas partilhadas nos *websites* das entidades não oficiais, são igualmente evidentes alguns ícones do destino, como as edificações históricas, praças históricas, as embarcações típicas associadas ao vinho do Porto, que são objetos únicos, famosos, mas ao mesmo tempo vemos representados objetos específicos e particulares do destino, como o monumento ou a ponte histórica. Por outro lado, também estão representados objetos comuns, tais como a cidade, as fontes de água, os carros e autocarros, os visitantes, as pessoas locais. De facto, o turista apresenta o mesmo tipo de representação que a entidade, mas as suas fotografias são mais próximas e representam todos os pormenores, sendo evidente o olhar de espectador que perante a sua passagem, olhou e apreciou signos diferentes. Por sua vez, os dados também nos indicam que os turistas valorizam as características funcionais do destino associadas à possibilidade de vivência e de estada no destino, as características que conferem alguma segurança na vivência da experiência turística naquele destino. É valorizado também o modo de experiência recreativa, em que os momentos vividos se podem constituir, como vimos na revisão da literatura, um escape que permite recuperar da rotina diária.

Percebemos que a tese de Urry sobre o círculo de representação fechado, corroborada por Jenkins, em que a fotografia do turista reflete, mas também informa a imagem do destino, se aplica, pois as fotografias dos turistas analisadas apresentam os ícones do destino que as fotografias das entidades também apresentam. No entanto, elas acrescentam algo, um ângulo diferente, representando objetos específicos do destino numa outra perspetiva. De facto, podemos perceber que há semelhanças nos temas e nos simbolismos, o que nos leva a referir que a experiência antecipada através do imaginário projetado pelas entidades nas fotografias publicadas nos *websites* corresponde à imagem percebida mostrada pelas fotografias que os turistas tiram e partilham.

Desta forma, os resultados da investigação empírica permitem-nos compreender o papel dos *websites* na formação da imagem do destino, questão central da investigação. À semelhança do que nos diz McLuhan (1962, p.31), confirmamos que os meios, os *websites*,

organizam os nossos sentidos, neste caso, a nossa visão, o nosso olhar, "alteram os ritmos sensoriais e os padrões de perceção", condicionando-os, influenciando a forma como as pessoas atuam, o que vão ver, apreciar e até, sentir. Isto acontece pela interação que o indíviduo tem com o meio, sendo este "uma extensão do homem". "O meio é a mensagem" surge-nos, assim, como premissa chave, uma vez que a mensagem percebida é modelada em função do meio, como vimos. Podemos concluir que os *websites* são lugares que condicionam a forma de pensar e de imaginar um determinado lugar, lugares de produção de fluxos de significados e sentidos. Aqui, também concordamos com Meyrowitz (1985), quando ele fala do sentido de lugar nos nossos dias, lugares virtuais, espaços sem limites, referindo-se ao não-lugar, pois este não existe em termos físicos. Esta interação com o meio leva a que as interações passem a ser mediadas num não-lugar, sem uma determinação específica de tempo e de local, própria da interação face-a-face. É, então, o meio imbuído de um novo sentido de lugar que permite novas situações comunicacionais, que funcionam como as *middle-region*, onde o público e o privado se encontram e vêm possibilitar aos públicos e organizações um contacto num outro formato, tornando-os mais próximos, ainda que não deixem de ser uns *strangers*, pois estão fisicamente distantes. O lugar social adquire, desta forma, um significado mais profundo do que o lugar físico. Retomamos aqui a ideia de Thompson (1998), quando este acrescenta que são estas novas formas de ação e interação mediadas, em novos lugares, que vêm condicionar a produção de significados e sentidos partilhados. De facto, a mediação está relacionada com os fluxos de significados, como nos diz Silverstone (1999a). Percebemos, que estes fluxos ocorrem pelas possibilidades de diálogo e pelas facilidades de encontro entre turistas e entidades, pela partilha e troca de mensagens fotográficas.

Como Thompson refere, na interação mediada a expressão de conteúdos simbólicos implica a utilização de outros recursos, e Macnamara (2010) salienta, ela obriga a uma comunicação interativa, de partilha, que envolva a participação dos públicos. Isto significa que requer uma comunicação dialógica, corroborando as ideias de Kent (2001, 2011), assente na adoção dos princípios dialógicos, de recursos que facilitem o diálogo, a troca, a partilha, neste caso, de fotografias. Kent (2001) vê o *website* como uma metáfora, uma forma de olhar, que condiciona a perceção do turista, através da riqueza do ambiente mediado, do encantamento dos conteúdos textuais e visuais, mas também da partilha. De facto, há uma relação entre uma maior capacidade dialógica, e sobretudo de criação de ligação dialógica das entidades e uma maior abertura destas à possibilidade de partilha de

fotografias experienciais dos turistas, aumentando a sua capacidade de estabelecer horizontes comunicativos partilhados entre as entidades e os turistas.

É por esta razão que nos interessam as interpretações de Silverstone (1999a, p. 70), quando este nos diz que os media têm uma relação com uma rede de significados, que são "repetidos, partilhados e, claro, impostos" como vimos, pelas fotografias publicadas e partilhadas. Percebemos que pela poética as fotografias das entidades apelam ao encantamento e sedução, pela retórica dialógica de Kent (2001, 2011) as fotografias das entidades e dos turistas representam o real e partilham valores comuns. Como Silverstone (1999a) acrescenta, as fotografias usam os estereótipos que, neste caso, são os ícones do destino. São os significados destes que constroem a experiência e se tornam a sua própria textura. Compreendemos aqui, que o olhar de turista, manifestado pelas fotografias que tira, pelos objetos, motivos e cenários fotografados, é organizado e condicionado pela *web*, notando-se uma semelhança de conotações entre as fotografias das entidades e dos turistas. O meio condiciona a própria imagem percebida do turista, mas, por outro lado, a fotografia experiencial traz uma informação simbólica adicional e complementar aos significados representados nas fotografias das entidades, reforçando a sua mensagem, o que nos leva a dizer que há uma produção conjunta das representações do destino. A capacidade dialógica das entidades nos *websites* permite disseminar os atributos comuns associados aos ícones do destino através das suas fotografias e dos atributos psicológicos associados aos sentimentos e emoções do turista em relação à experiência vivida no destino, representados pelo seu olhar nas fotografias partilhadas. Deste modo, a possibilidade de projetar a imagem projetada e a imagem percebida conduz à cocriação de uma imagem holística do destino, corroborando a tese de Michaelidou et al (2013, p.792), que defendem que os turistas "reforçam as representações visuais", "cocriam a imagem do destino", pois ajudam e reforçam a imagem projetada pelas entidades, "ajudam a delinear a imagem holística do destino". Desta forma, confirmamos a tese proposta: **Os *websites* das organizações de destino, através da utilização das funções dialógicas da comunicação, podem projetar uma imagem holística do destino, na medida em que estabelecem horizontes comunicativos partilhados entre emissores e recetores da mensagem.**

Como vimos, os desafios da *web* e as possibilidades de interação e diálogo, bem como a relevância da imagem dos destinos para o setor do turismo e a complexidade da sua formação apontam para a necessidade de investigação sobre o papel dos *websites* na

formação da imagem perante a nova realidade social e comunicacional. Neste sentido, pensamos que o presente estudo traz um contributo no que diz respeito ao corpo de conhecimento da área da comunicação e das relações públicas e tem implicações nas práticas de comunicação das organizações, particularmente no que concerne à comunicação dos destinos.

No que diz respeito às implicações do estudo para a academia, devemos destacar que esta é uma investigação aplicada de cariz exploratório, pelo que utilizámos teorias já concebidas - designadamente a teoria do meio e a teoria dialógica -, testando-as num contexto ainda não estudado: o setor do turismo em Portugal. A investigação permitiu, assim, o aprofundamento do conhecimento e da compreensão do dialogismo, como eixo teórico das relações públicas, relacionando-o intimamente com a teoria do meio de comunicação. Podemos ainda afirmar que os resultados da presente investigação reforçam as linhas de interpretação dos princípios contidos na teoria dialógica, bem como no "círculo de representação" inerente à formação da imagem através da fotografia.

Procurámos, no entanto, simultaneamente uma interpretação diferente das explicações e interpretações desenvolvidas em outros estudos sobre a perspetiva dialógica. Na perspetiva das relações públicas, não identificámos nenhum estudo sobre o meio, o dialogismo, a retórica dialógica, a fotografia, em particular a fotografia experiencial, e a imagem dos destinos turísticos. O nosso objetivo, neste aspeto, foi estudar as linhas interpretativas do meio, do dialogismo e imagem em novos contextos, o dos destinos turísticos, coligindo um conjunto de dimensões interligadas, a dimensão dialógica e a retórica dialógica associada ao elemento visual, designadamente à fotografia. O esquema concetual de formação de imagem *online* proposto, poderá, assim, ser um contributo importante no que diz respeito ao corpo de conhecimento das relações públicas e da comunicação em novos ambientes tecnológicos. De facto, a maior implicação científica do nosso estudo está relacionada com a utilização da dimensão visual inserida nos princípios dialógicos, isto é da fotografia publicada e da fotografia partilhada, sendo estas aqui objeto de uma análise específica e aprofundada. Percebemos que a abertura à partilha de fotografias dos turistas está intimamente relacionada com o princípio de ligação dialógica, sendo geradora dos processos imaginários e da produção conjunta da imagem dos destinos, a par com as fotografias das entidades.

Outro contributo para a investigação em relações públicas, cuja pesquisa recorre predominantemente a métodos quantitativos, terá sido a utilização de uma metodologia empírica mista, recorrendo a uma combinação de tipologias de análise diferente, incidente numa análise de conteúdo expandida, com recurso a uma análise quantitativa dos recursos dos *websites* associados aos princípios dialógicos, dos elementos denotativos das fotografias publicadas e partilhadas e a uma análise qualitativa dos elementos conotativos, de base semiótica.

Ressalte-se ainda o contributo interdisciplinar da investigação que procurou conjugar e interligar pesquisas de várias áreas do saber - comunicação, relações públicas, tecnologias da informação e comunicação e sociologia do turismo – na produção de pistas orientadoras para o desenvolvimento da comunicação no setor do turismo. A investigação sugere a importância do aumento da capacidade dialógica das entidades ligadas à promoção do setor, tendo em vista construir interações e relações mais próximas e envolvendo os públicos na criação do processo imaginário. A operacionalização dos princípios dialógicos sugeriu uma linha orientadora das práticas dialógicas, propondo um conjunto de indicadores a ser inseridos nos *websites* das organizações. Deles, destacam-se: os indicadores ligados à informação útil para os públicos, público em geral e imprensa, incluindo aqui elementos visuais; a facilidade de interface, designadamente através da adoção de recursos que facilitem o acesso à página, a navegação na página, a organização lógica das ideias; a permanência na página, para a qual contribui a disseminação de informação importante e atualizada e facilidade de *download*; a produção de mecanismos de repetição de visita e a criação de ligação dialógica, onde os recursos que permitem uma maior interação com a entidade e partilha são fundamentais. Importa que as entidades adotem não só os princípios associados ao *cluster* técnico, como a disseminação de informação útil, a facilidade de interface e a permanência na página, mas também os princípios relacionados com o *cluster* dialógico, tais como a criação de ligação dialógica e a repetição de visita, na medida em que estes são condicionadores de uma maior capacidade dialógica.

Este estudo permitiu ainda compreender a associação entre a capacidade dialógica e a partilha de significados e sentidos através do elemento visual, deixando aqui a sugestão da importância não só do elemento visual, mas de uma maior abertura à partilha de fotografias. A pesquisa sugere que as entidades devem, com efeito, estar atentas à inserção

de fotografias, bem como ser abertas à partilha de fotografias experienciais dos turistas, pois, através destas, os turistas testemunham a sua experiência e valorizam o destino. Entendidas como "um certificado de presença", as fotografias conferem um elemento de credibilidade e confiança à mensagem, em que outros públicos podem confiar, o que poderá não acontecer tão claramente com os comentários.

A possibilidade oferecida aos públicos, aos potenciais turistas, de criar, juntamente com a entidade promocional, uma imagem a partir da imagem projetada e da imagem percebida, como uma imagem holística do destino, constitui-se como uma mensagem mais próxima do real, que evoca não apenas sentidos denotativos e conotativos, mas também um conhecimento experiencial e testemunhal dos lugares fotografados. O dialogismo assume-se, assim, como uma prática fundamental na produção de uma imagem holística do destino, porque pressupõe uma produção conjunta das entidades e dos turistas.

Por fim, importa dizer que o desenvolvimento desta investigação teve algumas limitações que agora salientamos. O contacto com o Turismo de Portugal permitiu perceber que não existe uma lista com todas as entidades oficiais e não-oficiais que comunicam o destino, havendo apenas uma listagem com todas as entidades dos vários setores oficiais do destino no *website* www.visitportugal.com. Assim, a primeira limitação prende-se com a dificuldade sentida na obtenção de informação concreta dos dados de toda a população em estudo, dificultando o conhecimento exato do universo. A amostra do estudo é, assim, constituída pela população inquirida. Por outro lado, e apesar da significância dos resultados obtidos e do seu forte contributo para o aumento do conhecimento científico, mas também do conhecimento prático das relações públicas, o tamanho da amostra condiciona a generalização dos resultados e faz desta investigação um estudo exploratório. Como terceira limitação, devemos salientar que o estudo de outras entidades do destino ligadas ao setor do alojamento, diversão, cultura e às autarquias poderiam ter solidificado o estudo, pelo que deixamos aqui a sugestão de pesquisa futura.

Pensar a "Comunicação e o turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos *media* digitais" orientou-nos para o reconhecimento do papel central do meio, do *website*, como agente de criação de imaginários. Entendemos que este imaginário é resultante das formas de interação e diálogo que os públicos estabelecem com as organizações e está dependente

não só das suas expressões simbólicas, manifestadas pelas narrativas verbais e visuais que informam e seduzem, mas também do seu comportamento dialógico *online*. Este comportamento está intimamente relacionado com os recursos interativos e dialógicos que as organizações adotam e que funcionam como meios de atração e ligação dos públicos ao meio, às organizações e ao destino.

Também aqui devemos reconhecer o papel ativo dos públicos, pois ao participarem nesta interação através, sobretudo, da partilha das suas fotografias experienciais, eles expressam o seu sentimento em relação à experiência vivida, representam o seu olhar. Percebemos que este olhar é organizado pelos *websites*, mas também é informativo e acrescenta um outro sentido às mensagens organizacionais. De facto, as fotografias partilhadas transmitem uma realidade objetiva através de significados informativos, mas também simbólicos, uma vez que estão imbuídas de sentimentos, emoções e subjetividades próprias do ser humano.

Esta produção conjunta de mensagens levou-nos a pensar no dialogismo como potenciador de uma melhor compreensão entre as organizações e os públicos e consequentemente de imagens mais fortes, na medida em que pressupõe o envolvimento dos públicos na construção de sentidos e na cocriação de conteúdos simbólicos impulsionadores dos fluxos imaginários e de uma produção conjunta da imagem do destino a par com as organizações.

A nossa tese - **os *websites* das organizações de destino, através da utilização das funções dialógicas da comunicação, podem projetar uma imagem holística do destino, na medida em que estabelecem horizontes comunicativos partilhados entre emissores e recetores da mensagem –** é, assim, uma resposta concetual à problemática da investigação que nos leva a acreditar que "o diálogo deve ser a metáfora orientadora" (Kent, 2001, p. 371).

## Bibliografia:


Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, *5*(1), 63–76.

Anderson, B. R. O'G. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.

Andrade, R. F. de (2003). *Colapsos e reparações de sentido nas organizações*. Coimbra: Edições Minerva.

Appleby, M. (2012). Linkedin: Social networking for professionals. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 79–86). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Araújo, E. R. (2004). *A Mobilidade como objecto sociológico*. Consultado na *web* em http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3913. Acesso em 21 dezembro 2012.

Araújo, C. A. A. (1996). A trajetória e os paradigmas da teoria da comunicação. In *Monografia O modelo comunicativo da Teoria do Jornalismo (TCC), Cap II*.

Araújo, C. A. A. (2005). Análise temática da produção científica em comunicação no Brasil baseada em um sistema classificatório facetado. *Tese de Doutoramento em Ciências da Informação*. Escola de Ciência de Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Au, N., Law, R., & Buhalis, D. (2010). The impact of culture on eComplaints: Evidence from Chinese consumers in hospitality organisations. In Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 285–296). Austria: Springer. Concultado na *web* em: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-99407-8_24

Babe, R. E. (2008). Innis and the emergence of Canadian communication/media studies. *Global Media Journal-Canadian Edition*, *1*, 9–23.

Baccega, M. A. (2007). Da informação ao conhecimento: ressignificação da escola. *Comunicação & Educação, 8 (22), 7-16*.

Bagnall, R. (2012). Measuring social media. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 163–173). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Bailey, R. (2012). The future of PR education. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 185–192). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Baloglu, S. (2014). *University of Nevada, Las Vegas*. Obtido em 12 de setembro de 2014, de University of Nevada, Las Vegas: http://www.unlv.edu/people/seyhmus-baloglu.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, *26*, 868–897.

Barbosa, R. M. (2011). A internet como meio de comunicação a partir dos estudos da teoria do meio. *Tese de Mestrado em Comunicação,* Universidade de Brasília, Brasília.

Barros, L. M. (2008). *Os meios ou as mediações: Qual o objeto de estudo da comunicação?* Consultado na *web* em: http://softwarelivre.org/articles/0003/4756/MEIOS_AS_MEDIACOES_Laan.pdf.

Barros, L. M. (2009). Os meios ou as mediações? Um exercício dialético na delimitação do objeto de estudo da comunicação. *Líbero, 12*(23), 85-94.

Barthes, R. (1957). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1984). *A câmara clara. Nota sobre a fotografia*. In Júlio Castañon Guimarães (tradução, 9ª impressão). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Barthes, R. (1990). A mensagem fotográfica. *O óbvio e o obtuso,* 11–26. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Bauman, Z. (1996). From pilgrim to tourist–or a short history of identity. *Questions of cultural identity, 21*, 19-38.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research, 31*, 657–681.

Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination marketing on the internet: a case study of Australian regional tourism authorities. *Journal of Tourism Studies*, *11*(2), 11–21.

Bennett, R. (2008). Entering the global margin: setting the „other" scene in independent travel. In P. Burns, and M. Novelli, *Tourism and Mobilities* (pp. 133-145). Wallingford: CABI.

Bhurji, D. (2012). Skilling up for the future. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 177–184). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Boorstin, D. (1962). (1964) *The Image: a guide to pseudo-events in America.* New York: Harper Colophon Books.

Bo-seob A., Hyun-ji, D., & Sang-pil, H. (2009). Effects of dialogic functions of *website*s on organization public relationships. *Korea Journalism Review*, 4 (2), 61-85.

Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*, *34*(2), 188–202.

Botan, C. H., & Hazleton, V. (1989). *Public relations theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Botan, C. H., & Hazleton, V. (2006). *Public relations theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Botan, C. H., & Soto, F. (1998). A semiotic approach to the internal functioning of publics: Implications for strategic communication and public relations. *Public Relations Review*, *24*(1), 21–44.

Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, *54*(4), 645–661.

Boulding, K. E. (1961). *The Image: knowledge in life and society*. United States of America: University of Michigan Press, Ann Arbor Paperback.

Bowen, S. A., & Heath, R. L. (2005). Issues management, systems, and rhetoric: Exploring the distinction between ethical and legal guidelines at Enron. *Journal of Public Affairs*, *5*(2), 84–98.

Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism research*, *23*(1), 201–221.

Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public relations research*, *9*(2), 83–98.

Brown, R. (2012). Brands as media. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 113–119). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Bruce, S. (2012a). Modern media relations and social media newsrooms. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 103–111). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Bruce, S. (2012b). Modernising public affairs for the digital age. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 213–219). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Bruning, S. D., & Ralston, M. (2000). The role of relationships in public relations: Examining the influence of key public member relational attitudes on behavioral intent. *Communication Research Reports*, *17*(4), 426–435.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, *29*, 609–623.

Burns, P. M., & Novelli, M. (2008). *Tourism and mobilities: local-global connections*. Wallingford: CABI Publishing.

Burton, G. (2010). *Media and society: critical perspectives* (2nd ed.). England: McGraw-Hill International.

Büscher, M., & Urry, J. (2009). Mobile methods and the empirical. *European Journal of Social Theory, 12*(1), 99-116.

Callison, C. (2003). Media relations and the internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*, *29*(1), 29–41.

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.

Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate *website*s. *Public Relations Review*, *33*(1), 84–91.

Castells, M. (2002). La galaxia internet. *Recensão apresentada no Mestrado em Tecnologia Educativa*. Universidade do Minho, Braga.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28*, 1115–1122.

Chesher, C. (2008). Binding time: Harold Innis and the balance of new media. *Philosophy of the Information Society 30th International Ludwig Wittgenstein Symposium*, Frankfurt; Paris; Lancaster; New Brunswick: Ontos Verlag

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related *website*s. *Tourism Management, 28*, 118–129.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research, 39*(1), 164-182.

Cohen, E. (1979a). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology, 13*(2), 179.

Cohen, E. (1979b). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research, 6*(1), 18-35.

Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 373-392.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research, 15*(3), 371-386.

Cohen, E. (2004). Toward a sociology of international tourism. In Williams, S. (ed.). *Tourism: the nature and structure of tourism*. USA: Routledge, 174-187.

Coles, T. (2008). Telling tales of tourism: mobility, *media* and citizenship in the 2004 EU Enlargement, in Burns, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism and mobilities: local-global connections* (pp. 65-80), Wallingford: CABI Publishing.

Collister, S. (2012). Social media and the third sector. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*, 221–228. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Cooper, M., & MacNeil, N. (2007). Virtual reality mapping revisited: IT tools for the divide between knowledge and action in tourism. In *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry*, 198–214.

Corbett, E. P., & Connors, R. J. (1999). *Classical rhetoric for the modern student*, (4ª edição). New York: Oxford University Press.

Couldry, N. (2005). On the actual street. In Crouch, D., Jackson, R. e Thompson, F. (eds). *The media and the tourist imagination: converging cultures*. London: Routledge. pp. 60-75.

Crang, M. (1997). Picturing practices: research through the tourist gaze. *Progress in Human Geography, 21*(3), 359-373.

Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. (2005). *The media and the tourist imagination: converging cultures*. New York: Routledge.

Cuthill, V. (2004). Little England's global conference centre: Harrogate, in Sheller, M. & Urry, J. (2004). *Tourism Mobilities: places to play, places in play* (pp. 67-77), London: Routledge.

Cutlip, S. M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2001). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice-Hall.

Daltoé, A. (2003). Promessas, desafios e ameaças das tecnologias digitais. Consultado na *web* em: *Bocc: biblioteca online de Ciências da Comunicação da UBI*.

Dann, G. M. S., & Liebman Parrinello, G. (2009). *The sociology of tourism: European origins and developments*: Emerald Group Publishing Ltd.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications (2ª edição)*. London: Routledge. Consultado na *web* em: http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=v2rlyQDtvMgC&oi=fnd&pg=PP1&dq=qualitative+research+methods+in+public+relations+&ots=1Lj9QgnuSN&sig=9YAXdj9_1ZT7BE-tBm9JgS0ilFE

Deacon, D., Bryman, A., & Fenton, N. (1998). Collision or collusion? A discussion and case study of the unplanned triangulation of quantitative and qualitative research methods. *International Journal of Social Research Methodology*, 1, 47–64.

Decreto-Lei nº 67/2008, de 10 de abril - *estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental.* Diário da República, nº 71, série 1: 2170-2177.

Decreto-Lei nº 191/2009, de 17 de agosto - *estabelece as bases das políticas públicas de turismo*. Diário da República, nº 158, série 1: 5336-5341.

Dewar, K., Li, W. M., & Davis, C. H. (2007). Photographic images, culture, and perception in tourism advertising: AQ methodology study of Canadian and Chinese university students. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 22*(2), 35–44.

Dias, G. L. (2008). Desafios Metodológicos no estudo da Mídia. *IX Salão de Iniciação Científica, PUCRS*.

Doerry, S. (2008). Business relations in the design of package tours in a changing environment: the case of tourism from Germany to Jordan. *Tourism and Mobilities: Local-Global Connections*, 204–218.

Domingues, J. A. (2009). *Paradigma mediológico: Debray depois de Mcluhan*. Covilhã: Livros Labcom.

Dörry, S. (2008). Business relations in the design of package tours in a changing environment: the case of tourism from Germany to Jordan, in Burns, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism and mobilities: local-global connections* (pp. 204-218), Wallingford: CABI Publishing.

Dozier, D. M., Grunig, J.E., & Grunig, L. A. (1995). *Manager´s guide to excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Duval, D. T. (2008). 'Claim You Are From Canada, Eh': Travelling Citizenship Within Global Space, in Burns, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism and Mobilities: Local Global Connections* (pp. 81), Wallingford: CABI Publishing.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, *2*(2), 2–12.

Echtner, C., & Ritchie, B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, *14*, 37–48.

Eiró-Gomes, M., & Duarte, J. (2004). Que públicos para as Relações públicas? *Actas do III Sopcom, IV Lusocom, II Ibérico*. Consultado na *web* em: http://www.bocc.uff.br/pag/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf

EiróGomes, M., & Duarte, J. (2005). Públicos «Virtuais» para Cidades «Reais». *4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM, Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal* (pp. 613–623). Consultado na *web* em: http://bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-duarte-publicos-virtuais-cidades-reais.pdf

Eisenberg, J. (2003). Internet, democracia e república. *Dados*, 46 (3), 491-511.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research, 45*, 127.

Estrázulas, J. A. (2007). Os Efeitos da comunicação de massa digitalizada: Uma releitura de McLuhan na pós-modernidade. *VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte.* Belém: Intercom.

Fall, L.T. (2002): Examining the Economic Value of Publicity and Promotional Activities Among State Tourism Communication Programs. *Journal of Promotion Management,* 8:2, 35-46

Ferguson, M. A. (1984). Building theory in public relations: Interorganizational relationships. Em *annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication,* Gainesville, *FL*.

Ferreira, K. (2011). A tv digital e a teoria do meio. *Revista negócios em projeção, 2*(2), 78-90.

Ferreira, R. M. C. (2009). *Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística*. Consultado na *web* em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-interacionismo.pdf

Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2010). An Analysis of Search Engine Use for Travel Planning. Em *ENTER* (pp. 381–392). Consultado na *web* em: http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-211-99407-8_32.pdf

Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing, 3,* 123.

Fortuna, C., & Ferreira, C. (1996). *O turismo, o turista e a (pós) modernidade*. Oficina do CES. Coimbra: Centro de Estudos Sociais. Consultado na *web* em: http://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/10979. Acesso em 24 de novembro de 2012.

Frahm, J. A., & Brown, K. A. (2003). Organizational change communication: Lessons from public relations communication strategies. *ANZCA03 Conference: Designing Communication for Diversity*. Brisbane. Consultado na *web* em: http://eprints.qut.edu.au/198/

Franklin, A. (2001).The Tourist Gaze and beyond. *Tourist Studies, 1*(2), 115.

Franklin, A. (2003). *Tourism: an introduction*: Sage Publications Ltd.

Franklin, A. (2009). The Sociology of Tourism. *The SAGE handbook of tourism studies,* 65.

Freitas, R. (2008). Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. *Comunicação Mídia e Consumo, 4*(10), 42-53.

Freixo, M. J. V. (2006). *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image:: Towards a Conceptual Framework. *Annals of tourism research*, *29*, 56–78.

Galloway, C. (sem data). Mobile Public Relations Strategies. *No prelo.* Consultado na *web* em: *http://scholar.google.pt/scholar?q=%22mobile+public+relations+strategies%22&btnG=&hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5*

García, M. R. (2006). George Simmel, Sociabilidad e Interacción. *Aportes a la Ciencia de la Comunicación George Simmel, Socialization and Interaction*. Cinta moebio 27: 266-283. Consultado na web em: http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/25941/27254

García, R. C. P., Morales, L. M., & González, Y. D. (2007). *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista.* Universidad de Matanzas. Consultado na *web* em: http://scholar.google.pt/scholar?q=La+imagen+del+destino+y+el+comportamiento+de+compra+del+turista&btnG=&hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5

Garkavenko, V., & Milne, S. (sem data). *ICT and the Travel Industry: Opportunities and Challenges for New Zealand Travel Agents*. Concultado na *web* em: http://www.igi-global.com/chapter/information-communication-technologies/22853

Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research, 47*, 346–358.

Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research, 28*(2), 16–20.

Gartner, W. C. (2013). *Department of Applied Economics, University of Minnesota*. Obtido em 12 de setembro de 2014, de Department of Applied Economics, University of Minnesota: http://faculty.apec.umn.edu/wgartner/

Geraldes, E. C. (2012). Quando os meios falam. *Bibliocom, 2 (4)*, 39-42.

Giddens, A. (1997). Modernidade e Identidade Pessoal. Oeiras: Celta Editora.

Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented *online* media environment. *Journal of Public Relations Research, 22*(3), 265–287.

Go, F., & Govers, R. (2010). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation*. Palgrave Macmillan.

Goldsmith, R. (2012). The future of broadcast. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), edited by Stephen Waddington, *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 121–128). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Gomes, M. B. (2005). A Cultura como dupla mediação social e a tese das três mudanças estruturais na sociedade contemporânea. *Contrapontos*, 5(1), 109-124.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das Relações públicas.* Porto: Porto Editora.

Gonçalves, G. (2012a). Who's afraid of social media? A normative approach to corporate discourse on theWeb. In Gonçalves (org.). *The dialogue imperative. Trends and challenges in strategic and organisational communication*. LabCom Books

Gonçalves, G., org. (2012b). *The dialogue imperative. trends and challenges in strategic and organisational communication*. LabCom Books

Govers, R. (s.d.). *Robert Govers*. Obtido em 11 de setembro de 2014, de Robert Govers: http://www.rgovers.com/

Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected Destination Image on the World Wide Web: Content Analysis of *Online* Textual Representations of Dubai. In *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 369–379). Consultado na *web* em: http://www.researchgate.net/publication/228442413_Projected_Destination_Image_on_the_World_Wide_Web_Content_Analysis_of_*Online*_Textual_Representations_of_Dubai/file/d912f5097e39aed91a.pdf

Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected destination image *online*: *Website* content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, *7*, 73–89.

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007a). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, *46*, 15–23.

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007b). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of tourism research*, *34*, 977–997.

Griffiths, G. (2012). Social media guidelines: creating freedom within a framework. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), edited by Stephen Waddington, *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*, 39–47, United Kingdom: John Wiley & Sons.

Grijó, W. P. (s.d.). Teoria das mediações: atualidade, críticas e usos do pensamento de Jesús Martín-Barbero. *Confibercom*. Consultado na *web* em: http://confibercom.org/anais2011/pdf/316.pdf

Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. (1993a). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public relations review*, *19*(2), 121–139.

Grunig, J. E. (1993b). Implications of public relations for other domains of communication. *Journal of communication*, *43*(3), 164–173.

Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, *12*(1), 23–48.

Grunig, J. (2012). *Department of Communication, University of Maryland*. Obtido em 29 de agosto de 2014, de University of Maryland: http://www.comm.umd.edu/people/faculty/grunig

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston New York.

Guex, V. (2010). A sociological view of the cybertourists. In Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M.(eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 417–428). Austria: Springer.

Haguette, T. M. F. (1987). *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis: Vozes.

Hall, C. M. (2005). Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility. *Geographical Research, 43*(2), 125-139.

Hall, C. M. (2008). Of time and space and other things: laws of tourism and the geographies of contemporary mobilities, in Burns, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism and mobilities: local-global connections,* 15-32, Wallingford: CABI Publishing.

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. New York: Routledge.

Hall, C.M., & A.M. Williams (2008). *Tourism and innovation* (Vol. 12): Psychology Press.

Hallahan, K. (2001a). Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review*, *27*(2), 223–239.

Hallahan, K. (2001b). Inactive publics: the forgotten publics in public relations. *Public relations review*, *26*(4), 499–515.

Hannam, K., Sheller, M., & Urry, J. (2006). Editorial: Mobilities, immobilities and moorings. *Mobilities*, 1(1), 1-22.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

Hashim, N. H., Murphy, J., & Hashim, N. M. (2007). Islam and *online* imagery on Malaysian tourist destination *website*s. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 12(3), 1082–1102.

Heath, R. L. (1992). The wrangle in the marketplace: A rhetorical perspective of public relations. In Toth, E.L.& Heath, R.L., *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 17–36). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Heath, R. L. (1993). A rhetorical approach to zones of meaning and organizational prerogatives. *Public Relations Review*, 19(2), 141–155.

Heath, R. L. (2000). A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69–91.

Heath, R. L., Pearce, W. B., Shotter, J., Taylor, J. R., Kekrsten, A., Zorn, T., Roper, J., Motion, J., Deetz, S. (2006). The processes of dialogue. *Management Communication Quarterly*, 19(3), 341–375.

Hellemans, K., & Govers, R. (2005). European tourism *online*: comparative content analysis of the ETC *website* and corresponding national NTO *website*s. *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, 205–214.

Herring, S. C. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. Em *International handbook of Internet research* (pp. 233–249). Springer. Consultado na *web* em: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4020-9789-8_14

Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. New York: Routledge.

Holmes, D. (2001). *Virtual Globalization: Virtual Spaces/Tourist Spaces*. Routledge.

Holmes. (2005). *Communication theory: media, technology and society*. Sage Publications Ltd.

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *The Institute for PR.* Disponível em: *http://www. instituteforpr. org/research_single/guidelines_measuring_relationships*. Consultado em: http://www.aco.nato.int/resources/9/Conference%202011/Guidelines_Measuring_ Relationships[1].pdf

Howell, K. (2012). An introduction to social networks. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), edited by Stephen Waddington, *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 3–12). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Huertas, A. (2008). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism. *Public Relations Review*, 34(4), 406-408.

Hung, C. F. (2005). Exploring types of organization–public relationships and their implications for relationship management in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(4), 393–426.

Hunter, W. C. (2010). Groomed spaces on Jeju Island: A typology of photographic representations for tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 680–695.

Hunter, W. C. (2012). Projected destination image: A visual analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419–443.

Hwang, J.-S., McMillan, S. J., & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10–23.

Hyun, M. Y., & Cai, L. A. (2009). A model of virtual destination branding. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 1, 37–50.

Ihlen, Ø. (2002). Rhetoric and resources: notes for a new approach to public relations and issues management. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 259–269.

Ihlen, Ø., & van Ruler, B. (2009). Introduction: applying social theory to public relations. *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge, 1–20.

Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66–73.

Innis, H. A. (1951). *The bias of communication*. University of Toronto Pr.

Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze *online* reputation of tourism destinations. Em *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 321–332). Austria: Springer. Consultado na *web* em: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-99407-8_27

Jansson, A. (2007). A sense of tourism: new *media* and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies, 7*(1), 5-24.

Jaworski, A., & Pritchard, A. (2005). *Discourse, communication, and tourism* (Vol. 5). England: Channel View Publications.

Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, *5*(3), 305–328.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15.

Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel *website* information. *International journal of tourism research*, *14*(1), 16–27.

Jiang, J., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Do negative experiences always lead to dissatisfaction?— testing attribution theory in the context of *online* travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2010*, 297–308.

Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199–223.

Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals?. *Public Relations Review*, *30*(3), 279-284.

Kang, S., & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, 32(4), 426–428.

Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal. *Tese de Doutoramento*. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Kazoleas, D. & Teigen, L. G. (2006). The technology-image expectancy gap. In Botan, C. H., & Hazleton, V. (2006). *Public relations theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414.

Kent, M. L. (2001). Managerial rhetoric as the metaphor for the World Wide Web. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), 359–375.

Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32–40.

Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. *The SAGE handbook of public relations*, 643–656.

Kent, M. L. (2011). Public Relations Rhetoric: Criticism, Dialogue, and the Long Now. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 550–559.

Kent, M. L. (2012). *Michael L. Kent*. Obtido em 31 de agosto de 2014, de Michael L. Kent: Michael L. Kent: http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321–334.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2003a). Maximizing media relations: A Web site checklist. *Public Relations Quarterly*, 48(1), 14–20.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2011). Ethiopian Dialogue: Merging Theory and Praxis in Journalism Training. Em *IAMCR 2011-Istanbul*. Obtido de http://iamcr-ocs.org/index.php/2011/2011/paper/view/1772

Kent, M. L., Taylor, M., & McAllister-Spooner (2008). Research in dialogic theory and public relations. *Draft only*. Consultado na *web* em: http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Kent_Taylor_McAllister_Dialogue_2008.pdf

Kent, M. L., Taylor, M., & Turcilo, L. (2006). Public relations by newly privatized businesses in Bosnia-Herzegovina. *Public Relations Review*, 32(1), 10–17.

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), 63–77.

Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.

Kerckhove, D. (2005). Los sesgos de la electricidad. *Lección inaugural del curso académico 2005-2006 de la Universitat Oberta de Catalunya*.

Kerckhove, D. (2008). Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia,* 1(22).

Kerckhove, D. (1989). McLuhan and the «Toronto School of Communication». *Canadian Journal of Communication, 14*.

Kim, J. Y., & Molleda, J.-C. (2011). A quantitative analysis of governments 'use of interactive media as a global public relations strategy. *Public Relations Journal*, *5*(4). Consultado na *web* em: http://dev.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2011KimMolleda.pdf

Kim, S. S., McKercher, B., & Lee, H. (2009). Tracking tourism destination image perception. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715–718.

Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *new media & society*, 4(3), 355–383.

Köhler, A. F. (2009). Autenticidade: Origens e bases da discussão em Turismo. *Revista Turismo Visão e Ação–Eletrônica, 11*(3), 282-303.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.

Lacey, A. (2012). Twitter: the unstoppable rise of microblogging. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 71–77). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Lash, S. (1990). *Sociology of postmodernism*. New York: Routledge.

Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory.* Maidenhead: Open University Press.

Law, R. (2010). An Analysis of the impact of tourism journals on Google Scholar. Em *ENTER* (pp. 333–343). Consultado na web: http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-211-99407-8_28.pdf

Ledingham, J. A. (2001). Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*, 27(3), 285–295.

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198.

Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. In Botan, C. H., & Hazleton, V., *Public relations theory II* (pp. 465–483). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55–65.

Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 188–206.

Lei nº 33/2013, de 16 de maio - *estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental*. Diário da República, nº 94, série 1: 2912-2921.

Levinson, P. (1999). Spirals of Media evolution. In Genosko, G. (2005). Marshall McLuhan *Critical Evaluations in Cultural Theory* (pp. 15 - 30). New York: Routledge.

Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' *website*s: evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 536–549.

Lin, C.-T., & Huang, Y.-L. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2513–2524.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458–468.

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and *online* photography. *Tourism Management*, 32, 725–731.

Lopes, C. (s.d.). Uma dinâmica sistémica de direcção e controle dos processos de comunicação ao serviço da missão institucional. *Livro de Actas 4º SOPCOM*, 659-667. Consultado na *web* em: http://www.sopcom.pt/actas/lopes-conceicao-dinamica-sistemica-direccao-controle-processos.pdf

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*: Universidade da California Press. Califórnia.

MacCannell, D. (1990). Nature, Inc.[Place Debate: Yosemite National Park-Perceptions]. *Places*, *6*(3).

MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42, 390–396.

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, 24, 537–565.

Macnamara, J. (2010). *The 21st century media (r) evolution: Emergent communication practices*. New York: Peter Lang Publishing.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. London: The MIT press.

Marine-Roig, E. (2011). The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 118–139.

Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of tourism research*, 24, 131–155.

Maroco, J. (2003). *Análise estatística: com a utilização do SPSS*. Lisboa: Sílabo.

Martine, J. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.

Martino, L. C. (2000). Contribuições para o estudo dos meios de comunicação. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 13, 103-114.

Martino, L. C. (2006). Abordagens e representação do campo comunicacional. *Comunicação, mídia e consumo*, 3 (8), 33-54.

Martino, L. C. (2008). Pensamento comunicacional canadense: as contribuições de Innis e McLuhan. *Comunicação Mídia e Consumo, 5*, 123–148.

Marujo, N., & Santos, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagens. *Investigaciones turísticas*, 4, 35-48

McAllister-Spooner, S. M. (2008). User perceptions of dialogic public relations tactics via the Internet. *Public Relations Journal*, 2(1), 1–18.

McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320–322.

McAllister-Spooner, S. M. (2010). Whose site is it anyway? Expectations of college Web sites. *Public Relations Journal*, 4(2).

McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220–239.

McAllister-Spooner, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college *website*s as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review, 33*, 230 – 232.

McCabe, S. (2009). *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. United Kingdom: Elsevier.

McLuhan, M. (1962). *The gutenberg galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1964a). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix.

McLuhan, M. (1964b). The medium is the message. In Wardrip-Fruin, N. & Montfort, N. (2003). *The New Media Reader* (pp. 203 – 209). Cambridge, Massachussets: MIT Press.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.

McLuhan, M. (2003). The medium and the message. *Journal of Health Care Management*, 9, 324–325.

McLuhan, M. L., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the massage.* New-York: Bantham Books.

McMichael, B. (2012). Open communication: Psychology, ethics and etiquette. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 49–57). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Mead, G.H. (1934). *Mind, self and society, from the standpoint of a social behaviourist*, Morris, C.W. (ed). Chicago: University of Chicago press, ltd.

Mendes-Filho, L., Tan, F. B., & Milne, S. (2010). Backpacker use of user-generated content: A consumer empowerment study. In Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 455–466). Springer. Consultado na web: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-99407-8_38

Mercille, J. (2005). Media effects on image: The Case of Tibet. *Annals of tourism research*, 32, 1039–1055.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.

Meyrowitz, J. (1994). Medium Theory. In Crowley, D. & Mitchell, D. (eds.). *Communication theory today* (pp.50-77). Cambridge, England: Polity Press

Meyrowitz, J. (1998). Multiple media literacies. *Journal of communication*, 48(1), 96-108.

Meyrowitz, J. (1999). Understandings of media. *Et Cetera*, 56, 44–52.

Meyrowitz, J. (2005). The rise of glocality: New senses of place and identity in the global village. *A sense of place: The global and the local in mobile communication*, 21-30.

Meyrowitz, J. (2008). Power, pleasure, patterns: Intersecting narratives of media influence. *Journal of communication*, 58, 641–663.

Michaelidou, N., Siamagka, N.-T., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images *online*. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789–804.

Miller, R. (2012). Employee Engagement: How Social Media are Changing Internal Communication. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 195–204). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Milman, A. (2011). The symbolic role of postcards in representing a destination image: The case of Alanya, Turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 144–173.

Milman, A. (2012). Postcards as representation of a destination image: The case of Berlin. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 157–170.

Ministério da Economia e Inovação (2006). *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo.* Turismo de Portugal, Lisboa.

Molz, J. G. (2004). Playing *online* and between the lines: round-the-world *website*s as virtual places to play. *Tourism Mobilities.* London: Routledge.

Monteiro, A. C., Caetano, J., Marques, H., & Lourenço, J. (2006). *Fundamentos de comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo.

Monteiro, L. (2001). A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,* Campo Grande/MS.

Morin, E. (2003). A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). *Revista famecos: mídia, cultura e tecnologia, 1*(20).

Moss, D., Vercic, D., & Warnaby, G. (2000). *Perspectives on public relations research* (Vol. 10). London: Routledge.

Murphy, H., Gil, E. A. C., & Schegg, R. (2010). An investigation of motivation to share *online* content by young travelers-why and where. Em *ENTER* (pp. 467–478). Consultado na *web* em: http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-211-99407-8_39.pdf

Nash, D. (2007). *The study of tourism: Anthropological and sociological beginnings*: Emerald Group Pub Ltd.

Netto, A. P., Noguero, F. T., & Jäger, M. (2011). Por uma visão crítica nos estudos turísticos. *Revista Turismo em Análise,* 22(3), 539-560.

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage. Consultado na *web* em: http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=huPVtmu4sigC&oi=fnd&pg=PR13&dq=the+content+analysis+guidebook&ots=8HhWPMnGWC&sig=0ncIEWaG7H6YCyUSl5qkRhyzBzc

Nowicka, H. (2012). Integrating traditional and Social Media. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 31–38). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Oliveira, F. M. F. (2012). *A avaliação económica no planeamento do recreio florestal–o caso da mata nacional de Leiria*. Tese de Doutoramento. Universidade do Algarve.

Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*, *2*(2), 159-182.

Oosterhoff, R. (2001). Meyrowitz, McLuhan, Medium Theory and Me: Why Medium Theory Needs To Be Taught alongside Techniques for New Communication Technologies. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*.

O'Regan, M. (2008). Hypermobility in backpacker lifestyles: the emergence of the internet café, in Burns, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism and mobilities: local-global connections* (pp. 109-132). Wallingford: CABI Publishing.

Ossewaarde, M. (2007). Cosmopolitanism and the Society of Strangers. *Current Sociology, 55*(3), 367.

Pack, M. (2012). Back to the Future for Public Sector Communications. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 205–211). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and *online* marketing. *Annals of tourism research*, 38, 132–152.

Pan, B., Xiang, Z., Tierney, H., Fesenmaier, D. R., & Law, R. (2010). Assessing the dynamics of search results in Google. Em *ENTER* (pp. 405–416). Consultado na *web* em: http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-211-99407-8_34.pdf

Papen, U. (2005). Exclusive, ethno and eco: Representations of culture and nature in tourism discourses in Namibia. In Jaworski, A.& Pritchard, A. (eds), *Discourse, communication and tourism* (pp. 79-97). England: Channel View Publications.

Park, R. E. (1928). Human migration and the marginal man. *American Journal of Sociology*, 881-893.

Park, R. E., & Burgess, E. W. (1921). *Introduction to the Science of Sociology*: University of Chicago Press Chicago.

Parker, A. (2012). Media Relations Modernised. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 129– 135). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Parker, S. (2004). *Urban theory and the urban experience: encountering the city*: Psychology Press.

Peeters, P., Gössling, S. (2008). Environmental discourses in the aviation industry: the reproduction of mobility, in Burns, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism and Mobilities: Local Global Connections* (p. 187), Wallingford: CABI Publishing.

Pereira, M. V. (2011). Representação e Produção de Sentidos a Midiatização dos Significados. *Cadernos da Escola de Comunicação,* 01, 22-34.

Pereira, V. A. (2004). As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. *Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, IV, Porto Alegre*.

Pereira, V. A. (2006). Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. *Razón y Palabra*, *52*, 52. Consultado na *web* em: http://www. cem. itesm. mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores.

Pettersson, R. (2013). *Information design 3: Image design* (Vol. 3). Institute for Infology. Consultado na *web* em: http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=GdCxQMYwGA4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=information+design:+&ots=7TCh1JFZtG&sig=wWHUckQqPC3qg3y0KXJfcB9-UDw

Pfau, M., & Wan, H.-H. (2006). Persuasion: An intrinsic function of public relations. In Botan, C. H., & Hazleton, V., *Public relations theory II* (pp. 101–136). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations* (Vol. 4). Kogan Page.

Piggott, R., Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). New Zealand and The Lord of the Rings: leveraging public and media relations. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. 207.

Pike, S. (2002). Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541–549.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.

Pitman, A., Zanker, M., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2010). Web usage mining in tourism—a query term analysis and clustering approach. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 393–403.

Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Revista Teoría y Praxis.(México)*, 3(4), 89–102.

Poock, M. C., & Lefond, D. (2001). How college-bound prospects perceive university Web sites: Findings, implications, and turning browsers into applicants. *College & University*, 77(1), 15–21.

Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of tourism research*, 31, 923–945.

Ragin, C. C. (1994). *Constructing social research: The unity and diversity of method*. Pine Forge Press.

Raymond, E. M., & Hall, C. M. (2008). The development of cross-cultural (mis) understanding through volunteer tourism. *Journal of sustainable tourism, 16*(5), 530-543.

Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How activist groups use *website*s in media relations: evaluating *online* press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313–333.

Reynolds, R., & Reynolds, J. L. (sem data). *The Persuasion handbook*. Sage. Consultado na web: http://www.uk.sagepub.com/edwards/study/materials/reference/77593_12.2ref.pdf

Roberts, W. R. (2004). *Rhetoric*. Courier Dover Publications.

Rogers, E. M. (1999). Georg Simmel's concept of the stranger and intercultural communication research. *Communication Theory, 9*(1), 58-74.

Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2011). *Interaction Design: Beyond Human - Computer Interaction*. John Wiley & Sons.

Rojek, C., & Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. *London: Routledge*.

Romo, J. (2012). Pitching using Social Media. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 137–144). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Ronchi, A. M. (2009). *eCulture: cultural content in the digital age*. Springer Verlag.

Ronsini, V. M. (2007). Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,* 28(2).

Rose, G. (2001). *Visual methodologies*. London: SAGE Publications.

Ruão, T. (2008). A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. *Tese de Doutoramento*. Universidade do Minho. Braga.

Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: a qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44, 143–150.

Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism research,* 39(2), 863–882.

Sanders, S. (2012). Kick-Start Your Social Media Strategy. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 15–22). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Santillán, V. L. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires através de sus tarjetas postales. *Comité Editorial Director: Agustín Santana Talavera*, 8, 71.

Santos, J. R. (1992). *O que é comunicação?* Lisboa: Difusão Cultural.

Santos, M. G. M. P. (2009). Visitor profile and market segmentation: a contribution to the renewal of an almost centennial religious destination (Fátima). *Tourism religion & culture: regional development through meaningful tourism experiences,* 307 – 328.

Santos, N. (2010). Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos. O mundo do vinho e a importância da Viagem. *Cadernos de Geografia*, nº 28/29 - 2009/10. Coimbra, FLUC - pp. 7-1

Santos, N., Cravidão, F., & Cunha, L. (2010). Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território. In *Actas do 4º Congresso Latino Americano de Investigação Turística Montevideo*.

Saur-Amaral, I. (2010). *Curso completo de NVivo 8*. Bubok Publishing S.L.

Scaglione, M., Ismail, A. F., Trabichet, J.-P., & Murphy, J. (2010). An Investigation of Leapfrogging and Web 2.0 Implementation. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 441–453. Springer. Consultado na *web* em: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-99407-8_37

Schegg, R., & Fux, M. (2010). A comparative analysis of content in traditional survey versus hotel review *website*s. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 429–440. Springer. Consultado na *web* em: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-99407-8_36

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 99–110.

Schneider, S. M., & Foot, K. A. (2004). The web as an object of study. *New media & society*, 6(1), 114–122.

Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17, 287–294.

Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227–229.

Serra, J. P. (2007). Manual de teoria da comunicação. *Covilhã: Editora Universidade da Beira Interior*.

Sheldrake, P. (2012). Here comes web 3.0 and the internet of things. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 231–236). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Sheller, M. (2004). Mobile publics: beyond the network perspective. *Environment and Planning D*, 22(1), 39–52.

Sheller, M. (2011). Mobility. *Sociopedia.* Isa.

Sheller, M., & Urry, J. (2004). *Tourism mobilities: places to play, places in play*. London: Routledge

Silva, C. M. A. (2011a). A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas. *Tese de Doutoramento.* Universidade de Aveiro, Aveiro. Consultado na web: http://ria.ua.pt/handle/10773/3802

Silva, J. A., Rodrigues, P. M., Mendes, J., & Pereira, L. N. (2010). A tourism research agenda for Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 90–101.

Silva, J. C., & Medeiros, T. C. B. (2011). O cinema, o jogo e a cultura. *Cultura midiática*. 4(6).

Silva, S. T. M. B. (2011b). *Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas*. Edipucrs.

Silveira, F. (2011). A Galáxia de McLuhan. *Verso e Reverso,* 25(59), 129-139.

Silveirinha, M. J. (2002). Novos media, Velhas questões. *Coimbra: Universidade de Coimbra*. Consultado na *web* em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.html. Acesso em 07 julho de 2012.

Silverman, D. (2004). Research and social theory. In Seale, C. (2004a). *Researching society and culture*. Sage. Consultado na web: http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=yqpuTO11cFsC&oi=fnd&pg=PR8&dq=Researching+Society+and+Culture&ots=uJhur_akA7&sig=rsF8VtCkmY7s1L-p8gngYRxZdF8

Silverstone, R. (1999a). *Why study the media?* Sage Publications Ltd.

Silverstone, R. (1999b). What's new about new media?. *New Media & Society,* Vol1(1):10–82

Silverstone, R. (2005). *Por que estudar a mídia*. Edições Loyola.

Simmel, G. (1903). The metropolis and mental life. *first published in*.

Simmel, G. (1950). The stranger. *The Sociology of Georg Simmel*, 402-408.

Simmel, G. (1983). O estrangeiro. *Georg Simmel: Sociologia. São Paulo: Ática*, 182-188.

Simmel, G., & Frisby, D. (2004). *The philosophy of money*: Psychology Press.

Simmel, G., Frisby, D., & Featherstone, M. (1997). *Simmel on culture: Selected writings* (Vol. 903): Sage Publications Ltd.

Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: the 're-imaging'of Barcelona. *Tourism Geographies, 7*, 398–423.

Smith, A. (2012). What has google ever done for PR? In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 23–29). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of *website* public relations: Why aren't activist *website*s fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38(2), 303–312.

Sousa, J. K. L. L. (2003a). Contribuições, limites e desafios da Teoria do Meio. *Tese de Mestrado em Comunicação*. Universidade de Brasília. Brasília.

Sousa, J. K. L. L. (2003b). Estudo dos meios de comunicação, a contribuição da teoria do meio. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM*.

Sousa, J. K. L. L. (2004). Segunda Geração da Teoria do Meio: a contribuição de Meyrowitz. *Trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.*

Sousa, J. P. (2003c). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Universidade Fernando Pessoa. Porto.

Stacks, D. W. (2010). *Primer of public relations research*. Guilford Press. Consultado na *web* em: http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=g-BJmxDTZm8C&oi=fnd&pg=PR4&dq=Primer+of+public+relations&ots=sJBz6RPNED&sig=QGss38Xjnbi9BLrXvCRhVpmSH1M

Stangl, B., & Dickinger, A. (2010). How communication modes determine *website* satisfaction. In Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M., *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 273–284). Springer. Consultado na *web* em: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-99407-8_23

Stepchenkova, S., & Eales, J. S. (2011). Destination image as quantified media messages: The effect of news on tourism demand. *Journal of Travel Research*, 50(2), 198–212.

Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47, 454–469.

Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of tourism research*, 24, 951–969.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73–93.

Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. New York: University Press Oxford. Traduzido por Silveirinha, M.J. para fins didáticos, FLUC, Universidade de Coimbra. Coimbra.

Subtil. F. (2003). Uma teoria da globalização avant la lettre. Tecnologias da comunicação, espaço e tempo em Harold Innis. In Martins, H. & Garcia, J.L. (coords.), *Dilemas da Civilização Tecnológica*, (pp. 287–311). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Subtil. F. (2006). *Compreender os media: as extensões de Marshall McLuhan* (Minerva.). Coimbra.

Tasci, A. (s.d.). *UCF Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida*. Obtido em 12 de setembro de 2014, de UCF Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida: http://hospitality.ucf.edu/person/asli-d-a-tasci

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413–425.

Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12, 299–317.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, *31*, 194–223.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59–76.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207–214.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284.

Theaker, A. (2012). *The public relations handbook*. Routledge.

Thompson, J. B. (1994) Social theory and the media, in Crowley, D. & Mitchell, D. (eds). *Communication Theory Today* (pp. 27–49). Cambridge: Polity Press.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría social de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE, Vol. 22(6): 31–51

Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *MATRIZes, 1*.

Toth, E. L. (1992). The case for pluralistic studies of public relations: Rhetorical, critical, and systems perspectives. In Toth, E.L.& Heath, R.L., *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 3–16). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Toth, E. L. (2002). Public relations and rhetoric. *Perspectives on public relations research*, *10*, 121.

Toth, E. (2012). *University of Maryland*. Obtido de University of Maryland: http://www.comm.umd.edu/people/faculty/e-toth

Toth, E. L., & Heath, R. L. (1992). *Rhetorical and critical approaches to Public Relations*. Lawrence Erlbaum.

Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968–982.

Trkman, P., & Lindic, J. (2004). *Evaluation of web pages as a tool in Public Relations*. Consultado na web: http://proceedings.informingscience.org/InSITE2004/104trkma.pdf

Tyte, D. (2012). Google+: Better than buzz? In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 87–92). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of tourism research*, 32(1), 199-216.

Urry, J. (s.d.). *Department of Sociology, Lancaster University*. Obtido em 29 de agosto de 2014, de Lancaster University: http://www.lancaster.ac.uk/sociology/profiles/john-urry

Urry, J. (1995). *Consuming places.* London: Routledge.

Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty first century*. London: Routledge.

Urry, J. (2002a). Mobility and proximity. *Sociology*, 36(2), 255-274.

Urry, J. (2002b). *Tourist gaze* (2ª ed.). London: Sage Publications.

Urry, J. (2010). Mobile sociology. *The British journal of sociology*, *61*(s1), 347-366.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. .Sage Publications Limited.

U.S. Dept. of Health and Human Services (2006). *The Research-Based Web Design & Usability Guidelines*, Enlarged/Expanded edition. Washington: U.S. Government Printing Office. Consultado na web em: http://guidelines.usability.gov/

Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57–76.

Van Loon, J. (*2008*) *Media Technology*; *Critical Perspectives*. Macmillan: Open University

Van Wijk, J., Go, F., & Van´t Klooster, E. (2008). International student mobility: cross-cultural learning from international internships. In Burns, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism and Mobilities: Local Global Connections* (pp. 92). Wallingford: CABI Publishing.

Vercic, D., & Grunig, J. E. (2000). The origins of public relations theory in economics and strategic management. *Perspectives on public relations research*, 9–58.

Vilar, E. T. (2004). *Imagem da banca: análise empírica de determinantes e efeitos*. Consultado na web: https://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/543

Vilar, E. T. (2006). *Imagem da organização*. Lisboa: Quimera Editores.

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311.

Waddington, S. (2012). The business of Blogging. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 93–99). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Walton, J. K. (2009). Histories of tourism. *The SAGE handbook of tourism studies*, 115.

Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis.* Pergamon Press.

Wearing, S., Stevenson, D., & Young, T. (2010). *Tourist cultures: identity, place and the traveller*. Sage Publications Ltd.

White, N. R., & White, P. B. (2007). Home and away: Tourists in a connected world. *Annals of tourism research*, 34(1), 88-104.

Williams, A., & Hall, M. (2002). Tourism, migration, circulation and mobility. *Tourism and migration. New relationships between production and consumption, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers*, 1-52.

Wilson, R. (2012). Facebook: A way to engage with your audiences. In Chartered Institute of Public Relations (CIPR), Stephen Waddington (ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 61–69). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Wolf, M. (1987). Teorias da Comunicação. *Lisboa: Presença*, 18.

Wood, E. & Somerville, I. (2012). Corporate identity. In Theaker, A. (2012). *The public relations handbook* (pp. 126-153). Routledge

Yang, S.-U., & Grunig, J. E. (2005). Decomposing organisational reputation: The effects of organisation–public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance. *Journal of Communication Management*, 9(4), 305–325.

Yang, S.-U., & Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341–359.

Yang, T., & Bolchini, D. (2010). Quantifying brand values perception in destination *website*s: a design requirements perspective. Em *ENTER* (pp. 309–320). United Kingdom: John Wiley & Sons. http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-211-99407-8_26.pdf

Yaxley, H. (2012). Digital Public Relations - revolution or evolution? *The Public Relations Handbook*, 411–432.

Young, P. (2012). Media Relations in the social media age. *The Public Relations Handbook*, 251–27.

Zhao, S. (2003). Toward a taxonomy of copresence. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, *12*(5), 445-455.

# Apêndices

# Apêndice 1

## *Website*s de organismos oficiais

| | Websites de Entidades Nacionais de Turismo (Promoção interna e e externa) | | |
|---|---|---|---|
| | **Entidade** | **website** | **Website com ligação** |
| 1 | Turismo de Portugal | www.turismodeportugal.pt | |
| 2 | Turismo de Portugal | www.visitportugal.com | |
| | **Websites de Entidades Regionais de Turismo (Promoção interna e zonas fronteiriças)** | | |
| | **Entidade** | **website** | **Website com ligação** |
| 3 | Entidade regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal | www.portoenorte.pt | |
| 4 | Turismo Centro de Portugal | www.turismodocentro.pt | |
| 5 | Turismo do Alentejo ERT/ARPT | www.visitalentejo.pt | |
| 6 | Entidade regional de Turismo do Algarve | www.turismodoalgarve.pt | |
| 7 | Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo | www.turismolisboavaledotejo.pt | |
| 8 | Direção Regional do Turismo/Associação de Turismo dos Açores | www.visitazores.travel | |
| 9 | Direção regional do Turismo da Madeira | www.turismomadeira.pt | www.visitmadeira.pt |
| | **Websites de Agências Regionais de Promoção Turística** | | |
| | **Entidade** | **website** | **Website com ligação** |
| 10 | Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal | www.visitcentro.com | |
| 11 | Associação de Turismo de Lisboa - Visitors & convention bureau | www.visitlisboa.com | |
| 12 | Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira | www.madeirapromotionbureau.com | www.ap-madeira.pt |
| 13 | Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal | www.portocvb.com | www.visitportoandnorth.travel |
| 14 | Associação de Turismo do Algarve | www.visitalgarve.pt | |
| 15 | Associação de Turismo do Algarve | www.algarvepromotion.pt | www.atalgarve.pt |
| | **Outros Websites de entidades regionais** | | |
| | **Entidade** | **website** | **Website com ligação** |
| 16 | Entidade Regional de Turismo Leiria-Fátima | www.rt-leiriafatima.pt | |
| 17 | Entidade regional de turismo do Pólo de desenvolvimento turístico do Douro | www.douro-turismo.pt | www.visit-douro.com |
| 18 | Turismo da Serra da Estrela | www.turismoserradaestrela.pt | |
| 19 | Turismo do Oeste | www.turismodooeste.pt | www.rt-oeste.pt |
| 20 | Entidade regional de turismo do pólo de desenvolvimento turístico do Alqueva | www.turismoalqueva.pt | |
| 21 | Pólo de Desenvolvimento Turístico do Alentejo Litoral | www.alentejolitoral.pt | |
| | **Websites de entidades locais** | | |
| | **Entidade** | **website** | **Website com ligação** |
| 22 | Comissão Municipal de Turismo de Guimarães | www.guimaraesturismo.com | |
| 23 | Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto | www.visitporto.travel | www.portoturismo.pt |
| 24 | Maia Welcome Center | www.turismo.maiadigital.pt | |
| 25 | Figueira Grande Turismo | www.figueiraturismo.com | |
| 26 | Turismo de Coimbra | www.turismodecoimbra.pt | |
| 27 | Posto de Turismo de Lisboa | www.askmelisboa.com | |
| 28 | Posto de Turismo de Cascais | www.estoril-portugal.com | |
| | | | |

Fonte: elaboração própria

# Apêndice 2

## Outros *websites*/portais de turismo não oficiais

| Outros websites/ portais não oficiais | | | |
|---|---|---|---|
| | **Entidade** | **website** | **Website com ligação** |
| 29 | Ambarella limited | www.portugal-live.net | |
| 30 | Guia da cidade | www.guiadacidade.pt | |
| 31 | Portugal virtual | www.portugalvirtual.pt | |
| 32 | Igogo - Guia de Turismo e lazer em Portugal | www.igogo.pt | |
| 33 | Portugal Look | www.portugalook.com | |
| 34 | Rotas Turísticas | www.portugal.rotasturisticas.com | |
| 35 | Turismo in Portugal | www.inportugal-tourism.com | |
| 36 | Serviços de turismo do Munícipio de Aveiro - Aveiro Welcome Center | www.aveiro.eu | |
| 37 | Turismo Bragança | www.turismo-braganca.com | |
| 38 | ADSI - Agência para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação e do Conhecimento | www.turismo.guarda.pt | |
| 39 | Departamento de Turismo de Lisboa | www.lisboa-cidade.com | |
| 40 | Visitar Lisboa | www.visitar-lisbon.com | |
| 41 | Portal Lisboa | www.golisbon.com | |
| 42 | Madeira Web | www.madeira-web.com | |
| 43 | Guia Turístico dos Açores | www.guiaturisticoacores.com | |
| 44 | Associação Regional de Turismo dos Açores | www.artazores.com | |
| 45 | Guia Turístico do Algarve | www.visitar-algarve.com | |
| 46 | Roteiro do Alqueva | www.roteirodoalqueva.com | |
| 47 | Alqueva | www.alqueva.com | |
| 48 | Douro Valley - CITMAD - Centro de Inovação de Trás-os-Montes e Alto Douro | www.dourovalley.eu | |
| 49 | Douro net | www.douronet.pt | |
| 50 | Guia turístico do Douro | www.mesaofrio.com.pt | |
| 51 | Roteiro do Douro | www.roteirododouro.com | |
| 52 | Portal serra da estrela | www.serradaestrela.biz | www.turismoserradaestrela.net |
| 53 | Portal serra da estrela . Sítios Nobres | www.portalserradaestrela.com | |

Fonte: elaboração própria

# Apêndice 3

## Grelha de análise *website*s

| | | Item | Presente | Não presente |
|---|---|---|---|---|
| Informação útil | 1 | Declaração da filosofia/objetivos/missão | | |
| | 2 | Identificação da entidade /elementos da entidade | | |
| | 3 | Contactos da entidade | | |
| | 4 | Opção bilingue e multilingue | | |
| | 5 | Informação das atividades no destino | | |
| | 6 | Informação geral do destino | | |
| | 7 | Informação dos produtos temáticos | | |
| | 8 | Informação dos transportes | | |
| | 9 | Informação de restaurantes | | |
| | 10 | Informação de alojamento | | |
| | 11 | Informação de diversão | | |
| | 12 | Informação do tempo metereológico | | |
| | 13 | Informação do comércio / compras | | |
| | 14 | Programas de viagem organizados (roteiros, precursos) | | |
| | 15 | Agentes de viagem | | |
| | 16 | Planificador de viagem | | |
| | 17 | Links para as páginas regionais, cidades, área | | |
| | 18 | Brochuras/guias de viagem/Newsletter | | |
| | 19 | Clips audio/vídeo | | |
| | 20 | Fotografias do destino | | |
| | 21 | Sala de imprensa (notícias) | | |
| | 22 | Press-release | | |
| | 23 | Gráficos para fazer download | | |
| | 24 | Imagens para fazer download | | |
| | 25 | Pontos de vista ou posições da entidade em relação a algum assunto | | |
| Ligação dialógica | 26 | Possibilidade de envio de postal | | |
| | 27 | Partilha de experiências vividas pelos turistas (textos) | | |
| | 28 | Partilha de experiências vividas pelos turistas (fotografias) | | |
| | 29 | Possibilidade de envio de mensagens, comentários | | |
| | 30 | Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade | | |
| | 31 | Textos de resposta aos públicos | | |
| | 32 | Possibilidade de pedido de informação | | |
| | 33 | Possibilidade para os utilizadores colocarem questões | | |
| | 34 | Oportunidade para votar em assuntos | | |
| | 35 | Questionário (para dar opinião sobre assuntos) | | |
| | 36 | Links para os blogs | | |
| | 37 | Links para redes sociais | | |
| Facilidade de interface | 38 | Links para o resto do site | | |
| | 39 | Organização lógica dos conteúdos na página | | |
| | 40 | Caixa motor de busca | | |
| | 41 | Mapa do site | | |
| | 42 | Mapas de imagem auto-explicativos | | |
| | 43 | Design e layout atrativos | | |
| | 44 | Navegação intuitiva | | |
| | 45 | Pouca dependência de gráficos | | |
| | 46 | Informação acessível sem imagens | | |
| Permanência na página | 47 | Informação importante na primeira página | | |
| | 48 | Tempo de carregamento curto (menos de 4 segundos) | | |
| | 49 | Informação da data e hora de atualização do website | | |
| Repetição da visita | 50 | Publicação de notícias/ novidades nos últimos 30 dias | | |
| | 51 | Fórum de anúncio de notícias, novidades regulares | | |
| | 52 | Informação que pode ser enviada por e-mail, partilhada | | |
| | 53 | Calendário de eventos | | |
| | 54 | Secção de questões frequentes (FAQ) | | |
| | 55 | Possibilidade de fazer download da informação | | |
| | 56 | Links para outros websites de entidades do destino | | |
| | 57 | Possibilidade de reservar imediatamente serviços | | |
| | 58 | Visitas virtuais | | |
| | 59 | Convite explícito para repetição da visita à página | | |

# Apêndice 4

## *Codebook*

| | | Indicadores | Descrição do indicador |
|---|---|---|---|
| Informação útil | 1 | Declarações da filosofia/missão | Missão, valores, objetivos |
| | 2 | Identificação da entidade | Quem somos (entidade e equipa) |
| | 3 | Contactos da entidade | Endereço, telefone, e-mail |
| | 4 | Opção bilingue e multilingue | |
| | 5 | Informação das atividades no destino | O que se pode fazer no destino |
| | 6 | Informação geral do destino | Certificação, geografia, história, cultura, hora legal |
| | 7 | Informação dos produtos temáticos | Vários produtos turísticos existentes de acordo com o PENT (evidenciados como característicos: gastronomia e vinhos, turismo de saúde, turismo residencial, turismo náutico, turismo natureza, golfe, turismo negócios, estadias de curta duração em cidade, circuitos turísticos religiosos e culturais, sol e mar) |
| | 8 | Informação dos transportes | Contactos, horários (links ou indicações mais precisas) |
| | 9 | Informação de restaurantes | Contactos, horários (links ou indicações mais precisas) |
| | 10 | Informação de alojamento | Contactos, horários (links ou indicações mais precisas) |
| | 11 | Informação de diversão | Atividades de diversão nas discotecas, parques temáticas |
| | 12 | Informação do tempo metereológico | Indicações precisas ou links diretos |
| | 13 | Informação do comércio / compras | Contactos, horários |
| | 14 | Programas de viagem organizados (roteiros, precursos) | Tudo o que já está organizado previamente |
| | 15 | Agentes de viagem | Indicações precisas ou links diretos |
| | 16 | Planificador de viagem | |
| | 17 | Links para as páginas de empresas regionais, cidades, área | Links para parques temáticos, empresas animação, museus, restaurantes, alojamento, escolas e outros |
| | 18 | Brochuras/guias de viagem/Newsletter | |
| | 19 | Clips audio/vídeo | No site ou com link |
| | 20 | Fotografias do destino | No site ou com link |
| | 21 | Sala de imprensa (notícias) | Notícias publicadas, press kit |
| | 22 | Press-release | Comunicados à imprensa |
| | 23 | Gráficos para fazer download | Possibilidade de fazer download de gráficos |
| | 24 | Imagens para fazer download | Possibilidade de fazer download de imagens |
| | 25 | Pontos de vista ou posições da entidade | O que queremos fazer, o que defendemos, posição em relação a algum assunto |
| Ligação dialógica | 26 | Possibilidade de envio de postal | Possibilidade de envio de postal por e-mail ou de partilha do postal |
| | 27 | Partilha de experiências vividas pelos turistas (textos) | Textos de turistas |
| | 28 | Partilha de experiências vividas pelos turistas (fotografias) | Fotografias de turistas |
| | 29 | Possibilidade de envio de mensagens, comentários | Pedidos de informação, envio de mensagem, comentário |
| | 30 | Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade | Informações que permitem o contacto direto |
| | 31 | Textos de resposta aos públicos | Resposta aos públicos por parte da organização |
| | 32 | Possibilidade de pedido de informação regular | Subscrição de newsletter |
| | 33 | Possibilidade para os utilizadores colocarem questões | espaço para mensagem |
| | 34 | Oportunidade para votar em assuntos | |
| | 35 | Questionário (para dar opinião sobre assuntos) | |
| | 36 | Links para os blogs | |
| | 37 | Links para redes sociais | |
| Facilidade de interface | 38 | Links para o resto do site | |
| | 39 | Organização lógica dos conteúdos na página | Agrupamento da informação por tópicos, em textos curtos, com imagens. Localização da informação importante na homepage ou próxima desta, com um número mínimo de cliques. Encontro fácil da informação. |
| | 40 | Caixa motor de busca | |
| | 41 | Mapa do site | |
| | 42 | Mapa de imagem auto-explicativos | Imagens que têm vários links associados. Ex.imagem de bolas, em que cada uma é um link. Guias e botões de navegação devem parecer reais. |
| | 43 | Design e layout atrativos | Organização da página, assuntos principais localizados no centro superior da página. Informação leve, distribuída em blocos de pequenos textos com links para textos mais longos. |
| | 44 | Navegação intuitiva | Opções de navegação, menus apropriados, mapa de site, etiquetas guia, logótipo presente em todas as páginas para mais fácil localização; lista de conteúdos com links para outros conteúdos. Imagens devem transmitir mensagens importantes. |
| | 45 | Pouca dependência de gráficos | Fundos simples, imagens mais pequenas que podem ser aumentadas, pouca cor por imagem. |
| | 46 | Informação acessível sem imagens | Apenas imagens que transmitem mensagens importantes. Imagens com textos ou legendas. |
| Permanê | 47 | Informação importante na primeira página | |
| | 48 | Tempo de carregamento curto (menos de 4 segundos) | |
| | 49 | Informação da data e hora da última atualização do website | |
| Repetição da visita | 50 | Publicação de notícias, novidades nos últimos 30 dias | Notícias, novidades, informação nova atual |
| | 51 | Fóruns de anúncio de notícias, novidades regulares | Existência de espaço para notícias, novidades, informação nova |
| | 52 | Informação que pode ser enviada por e-mail | Possibilidade de envio de informação por e-mail e para partilhar informação do site com amigos através do envio de e-mail |
| | 53 | Calendário de eventos | Calendário de eventos e descrição ou referência a eventos |
| | 54 | Secção de questões frequentes (FAQ) | |
| | 55 | Possibilidade de fazer download da informação | Brochuras, manuais. |
| | 56 | Links para outros websites de entidades do destino | Postos de turismo, entidades do turismo, regionais, nacionais, câmara municipais, entidades oficiais do destino |
| | 57 | Possibilidade de reservar imediatamente serviços | |
| | 58 | Visitas virtuais | |
| | 59 | Convite explícito para repetição da visita à página | |

Fontes:

Resolução do Conselho de Ministros nº 24/3013. *Diário da República*, nº 74, 1ª série. Presidência do Conselho de Ministros.

U.S. Dept. of Health and Human Services. The Research-Based Web Design & Usability Guidelines, Enlarged/Expanded edition. Washington: U.S. Government Printing Office, 2006. Obtido em http://guidelines.usability.gov/

# Apêndice 5 – Relatório sumário do projeto

**Project:** Análise de fotografias

**Generated:** 21-06-2014 15:45

**Description** Investigação de doutoramento

**Users**

| Name | Initials |
|---|---|
| Administrador | ESEV |

**Created On** 20-06-2014 8:52 **By** ESEV

**Modified On** 21-06-2014 14:17 **By** ESEV

**Location** C:\Documents and Settings\Administrador\Ambiente de trabalho\Doutoramento\Análise de fotografias.nvp

## Attributes

**Sub-folders** 0

**Items** 2

| | |
|---|---|
| **Entidade** | **Attribute** |
| **Fotografia** | **Attribute** |

## Cases

**Sub-folders** 0

**Items** 23

| | |
|---|---|
| **104** | **Case** |
| **156** | **Case** |
| **157** | **Case** |
| **165** | **Case** |
| **196** | **Case** |
| **29** | **Case** |
| **D4** | **Case** |
| **DSCF5236** | **Case** |
| **DSCF5331** | **Case** |
| **DSCF5419** | **Case** |
| **DSCF6539.jpg** | **Case** |
| **DSCF6895_0** | **Case** |
| **N2023p** | **Case** |
| **N2607p** | **Case** |
| **N2608p** | **Case** |
| **N2703p** | **Case** |
| **N2706p** | **Case** |
| **PLTuruserphoto15** | **Case** |
| **PLTuruserphoto16** | **Case** |
| **PLTuruserphoto6** | **Case** |
| **PLTuruserphoto7** | **Case** |
| **SantaMaria_Baía-da-Praia-Formosa** | **Case** |
| **VP04** | **Case** |

## Externals

**Sub-folders** 0

**Items** 1

| | |
|---|---|
| **Modelo de categorização** | **External** |

## Fotografias

Todas as pesquisas de fotografias

**Sub-folders** 0

**Items** 0

## Free Nodes

**Sub-folders** 0

**Items** 17

| | |
|---|---|
| **Campos agrícolas** | **Free Node** |
| **Campos agrícolas nos socalcos** | **Free Node** |
| **Caravela** | **Free Node** |
| **Castelo** | **Free Node** |
| **Edifícios históricos** | **Free Node** |
| **Embarcações típicas** | **Free Node** |
| **Enseadas** | **Free Node** |
| **Fajãs** | **Free Node** |
| **Ilha vulcão** | **Free Node** |
| **Ilhéu** | **Free Node** |
| **Jardins coloridos** | **Free Node** |
| **Lagoas naturais** | **Free Node** |
| **Mar** | **Free Node** |
| **Piscinas naturais** | **Free Node** |
| **ponte** | **Free Node** |
| **Prática de vela** | **Free Node** |
| **Vegetação natural** | **Free Node** |

## Internals

**Sub-folders** 0

**Items** 23

| | |
|---|---|
| **PLEnt104** | **Picture** |
| **PLEnt156** | **Picture** |
| **PLEnt157** | **Picture** |
| **PLEnt165** | **Picture** |
| **PLEnt196** | **Picture** |
| **PLEnt29** | **Picture** |
| **PLTuruserphoto15** | **Picture** |
| **PLTuruserphoto16** | **Picture** |
| **PLTuruserphoto6** | **Picture** |
| **PLTuruserphoto7** | **Picture** |
| **VPEntN2023p** | **Picture** |

| | |
|---|---|
| **VPEntN2607p** | **Picture** |
| **VPEntN2608p** | **Picture** |
| **VPEntN2703p** | **Picture** |
| **VPEntN2706p** | **Picture** |
| **VPEntSantaMaria** | **Picture** |
| **VPEntVP04** | **Picture** |
| **VPTurD4** | **Picture** |
| **VPTurDSCF5236** | **Picture** |
| **VPTurDSCF5331** | **Picture** |
| **VPTurDSCF5419** | **Picture** |
| **VPTurDSCF6539** | **Picture** |
| **VPTurDSCF6895_0** | **Picture** |

## Matrices

**Sub-folders** 0

**Items** 0

## Memos

**Sub-folders** 0

**Items** 1

| | |
|---|---|
| **Diário da investigação** | **Memo** |

## Models

**Sub-folders** 0

**Items** 15

| | |
|---|---|
| **Representação das paisagens naturais e dos ícones pelas entidades e turistas** | **Dynamic Model** |
| **Representação do mar e autenticidade** | **Dynamic Model** |
| **Representação do mar e do espaço** | **Dynamic Model** |
| **Representação do mar e do modo de experiência turística** | **Dynamic Model** |
| **Representação do mar e do olhar de turista** | **Dynamic Model** |
| **Representação do modo de experiência turística** | **Dynamic Model** |
| **Representação do tipo de olhar de turista** | **Dynamic Model** |
| **Representação dos edifícios e da autenticidade** | **Dynamic Model** |
| **Representação dos edifícios históricos e espaço** | **Dynamic Model** |
| **Representação dos ícones** | **Dynamic Model** |
| **Representações** | **Dynamic Model** |
| **Representações da autenticidade** | **Dynamic Model** |
| **Representações da presença humana** | **Dynamic Model** |
| **Representações das paisagens naturais pelos turistas e entidade** | **Dynamic Model** |
| **Representações do espaço** | **Dynamic Model** |

## Queries

**Sub-folders** 1

**Items** 1

| | |
|---|---|
| **Representações** | **Matrix Coding Query** |

## Relationship Types

| | |
|---|---|
| **Sub-folders** | 0 |
| **Items** | 2 |

| | |
|---|---|
| **Associated** | **Relationship Type** |
| **Temas semelhantes** | **Relationship Type** |

## Relationships

| | |
|---|---|
| **Sub-folders** | 0 |
| **Items** | 5 |

| | |
|---|---|
| **PLEnt157 (Associated) PLTuruserphoto15** | **Relationship** |
| **PLEnt196 (Associated) PLTuruserphoto16** | **Relationship** |
| **VPEntN2607p (Associated) VPTurDSCF6895_0** | **Relationship** |
| **VPEntN2703p (Associated) VPTurDSCF5236** | **Relationship** |
| **VPTurD4 (Associated) VPEntSantaMaria** | **Relationship** |

## Results

| | |
|---|---|
| **Sub-folders** | 0 |
| **Items** | 1 |

| | |
|---|---|
| **Representações da autenticidade** | **Matrix** |

## Sets

| | |
|---|---|
| **Sub-folders** | 0 |
| **Items** | 0 |

## Tree Nodes

| | |
|---|---|
| **Sub-folders** | 0 |
| **Items** | 28 |

| | |
|---|---|
| **Aencenada** | **Tree Node** |
| **Ainventada** | **Tree Node** |
| **Ambiental** | **Tree Node** |
| **Antropológico** | **Tree Node** |
| **Areal** | **Tree Node** |
| **Autenticidade** | **Tree Node** |
| **Coletivo** | **Tree Node** |
| **Cultivadas** | **Tree Node** |
| **Diversionário** | **Tree Node** |
| **Espaço** | **Tree Node** |
| **Espectador** | **Tree Node** |
| **Existencial** | **Tree Node** |
| **Experiência** | **Tree Node** |
| **Experiencial** | **Tree Node** |
| **Experimental** | **Tree Node** |
| **Hospedeiro** | **Tree Node** |
| **Humana** | **Tree Node** |
| **Não há elemento humano** | **Tree Node** |
| **Naturais** | **Tree Node** |
| **Negação** | **Tree Node** |

| | |
|---|---|
| **Olhar** | **Tree Node** |
| **Património e cultura material** | **Tree Node** |
| **Produtos turísticos** | **Tree Node** |
| **Recreativo** | **Tree Node** |
| **Representações** | **Tree Node** |
| **Romântico** | **Tree Node** |
| **Turista** | **Tree Node** |
| **Turista e hospedeiro** | **Tree Node** |

# Apêndice 6 – Relatório sumário dos atributos

**Project:** Análise de fotografias

**Generated:** 21-06-2014 15:49

| Entidade | Attribute |
|---|---|

Tipo de entidade

| Attribute Values | Total Cases | Assigned Cases |
|---|---|---|
| Unassigned | 0 | |
| Not Applicable | 0 | |
| Não oficial | 10 | 104<br>156<br>157<br>165<br>196<br>29<br>PLTuruserphoto15<br>PLTuruserphoto16<br>PLTuruserphoto6<br>PLTuruserphoto7 |
| Oficial | 13 | D4<br>DSCF5236<br>DSCF5331<br>DSCF5419<br>DSCF6539.jpg<br>DSCF6895_0<br>N2023p<br>N2607p<br>N2608p<br>N2703p<br>N2706p<br>SantaMaria_Baía-da-Praia-Formosa<br>VP04 |

| Fotografia | Attribute |
|---|---|

Tipo de fotografia

| Attribute Values | Total Cases | Assigned Cases |
|---|---|---|
| Unassigned | 0 | |
| Not Applicable | 0 | |

| | | |
|---|---|---|
| Entidade | 13 | 104<br>156<br>157<br>165<br>196<br>29<br>N2023p<br>N2607p<br>N2608p<br>N2703p<br>N2706p<br>SantaMaria_Baía-da-Praia-Formosa<br>VP04 |
| Turista | 10 | D4<br>DSCF5236<br>DSCF5331<br>DSCF5419<br>DSCF6539.jpg<br>DSCF6895_0<br>PLTuruserphoto15<br>PLTuruserphoto16<br>PLTuruserphoto6<br>PLTuruserphoto7 |

# Apêndice 7 – Relatório sumário das codificações

**Project:** Análise de fotografias

**Generated:** 21-06-2014 15:50

**Coding By**

| Name | Initials |
|---|---|
| Administrador | ESEV |

**Total Users** 1

## Internals\PLEnt104

**Picture**

Fotografia Portugal Live Entidade 104

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\104 | 2 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Edifícios históricos | 1 | 94,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 94,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 94,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Recreativo | 1 | 94,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 94,48% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **7** |
| **Coverage** | **95,40%** |
| **Total Users** | **1** |

## Internals\PLEnt156

**Picture**

Fotografia Portugal Live Entidade 156

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\156 | 2 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Edifícios históricos | 1 | 95,83% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 95,83% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 95,83% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Recreativo | 1 | 95,83% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 95,83% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **7** |
| **Coverage** | **96,53%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\PLEnt157** **Picture**

Fotografia Portugal Live Entidade 157

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\157 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Caravela | 1 | 94,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Aencenada | 1 | 94,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 94,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Recreativo | 1 | 94,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Turista e hospedeiro | 1 | 94,48% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **6** |
| **Coverage** | **95,40%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\PLEnt165** **Picture**

Fotografia Portugal Live Entidade 165

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\165 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Castelo | 1 | 97,92% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Edifícios históricos | 1 | 97,92% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 97,92% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 97,92% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 97,92% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Turista e hospedeiro | 1 | 97,92% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **7** |
| **Coverage** | **98,21%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\PLEnt196** **Picture**

Fotografia Portugal Live Entidade 196

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\196 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Edifícios históricos | 1 | 93,21% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 93,21% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 93,21% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 93,21% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Turista e hospedeiro | 1 | 93,21% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **6** |
| **Coverage** | **94,34%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\PLEnt29** **Picture**

Fotografia Portugal Live Entidade 29

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\29 | 2 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Castelo | 1 | 96,45% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 96,45% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 96,45% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Recreativo | 1 | 96,45% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 96,45% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **7** |
| **Coverage** | **97,04%** |
| **Total Users** | **1** |

## Internals\PLTuruserphoto15 — Picture

Fotografia Portugal Live Turista 15

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\PLTuruserphoto15 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Embarcações típicas | 1 | 90,58% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Aencenada | 1 | 90,58% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 90,58% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Produtos turísticos | 1 | 90,58% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Recreativo | 1 | 90,58% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 90,58% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Espectador | 1 | 90,58% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **8** |
| **Coverage** | **91,76%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\PLTuruserphoto16** **Picture**

Fotografia Portugal Live Turista 16

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\PLTuruserphoto16 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Edifícios históricos | 1 | 98,63% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 98,63% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 98,63% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Recreativo | 1 | 98,63% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Turista e hospedeiro | 1 | 98,63% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Espectador | 1 | 98,63% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **7** |
| **Coverage** | **98,83%** |
| **Total Users** | **1** |

## Internals\PLTuruserphoto6 — Picture

Fotografia Portugal Live Turista 6

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\PLTuruserphoto6 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\ponte | 1 | 95,92% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 95,92% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Recreativo | 1 | 95,92% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 95,92% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Espectador | 1 | 95,92% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **6** |
| **Coverage** | **96,60%** |
| **Total Users** | **1** |

## Internals\PLTuruserphoto7 — Picture

Fotografia Portugal Live Turista 7

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\PLTuruserphoto7 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Edifícios históricos | 1 | 95,19% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 95,19% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 95,19% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Recreativo | 1 | 95,19% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Turista e hospedeiro | 1 | 95,19% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Espectador | 1 | 95,19% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **7** |
| **Coverage** | **95,88%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPEntN2023p** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Entidade N2023p

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\N2023p | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Edifícios históricos | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Prática de vela | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Aencenada | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Produtos turísticos | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Diversionário | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Turista e hospedeiro | 1 | 91,84% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **8** |
| **Coverage** | **92,86%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPEntN2607p** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Entidade N2607p

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\N2607p | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Enseadas | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Cultivadas | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 95,24% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **8** |
| **Coverage** | **95,83%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPEntN2608p** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Entidade N2608p

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\N2608p | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Fajãs | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Ilha vulcão | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Cultivadas | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 91,84% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 91,84% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **9** |
| **Coverage** | **92,74%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPEntN2703p** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Entidade N2703p

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\N2703p | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Jardins coloridos | 1 | 96,43% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 96,43% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Aencenada | 1 | 96,43% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Cultivadas | 1 | 96,43% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Recreativo | 1 | 96,43% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 96,43% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **7** |
| **Coverage** | **96,94%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPEntN2706p** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Entidade N2706p

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\N2706p | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Campos agrícolas nos socalcos | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Cultivadas | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Recreativo | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Turista | 1 | 100% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **8** |
| **Coverage** | **100,00%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPEntSantaMaria** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Entidade Santa Maria

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\SantaMaria_Baía-da-Praia-Formosa | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Campos agrícolas | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Cultivadas | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 95,24% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 95,24% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **8** |
| **Coverage** | **95,83%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPEntVP04** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Entidade VP04

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\VP04 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Lagoas naturais | 1 | 95,82% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 95,82% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 95,82% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Cultivadas | 1 | 95,82% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 95,82% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 95,82% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 95,82% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **8** |
| **Coverage** | **96,35%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPTurD4** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Turista D4

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\D4 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 92,31% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Vegetação natural | 1 | 92,31% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 92,31% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Cultivadas | 1 | 92,31% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 92,31% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 92,31% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 92,31% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Espectador | 1 | 92,31% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **9** |
| **Coverage** | **93,16%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPTurDSCF5236** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Turista DSCF5236

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\DSCF5236 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Aencenada | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Cultivadas | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Diversionário | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Espectador | 1 | 100% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **7** |
| **Coverage** | **100,00%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPTurDSCF5331** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Turista DSCF5331

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\DSCF5331 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Ilhéu | 1 | 94,55% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 94,55% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Piscinas naturais | 1 | 94,55% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Vegetação natural | 1 | 94,55% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 94,55% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 94,55% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 94,55% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 94,55% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 94,55% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Espectador | 1 | 94,55% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **11** |
| **Coverage** | **95,04%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPTurDSCF5419** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Turista DSCF5419

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\DSCF5419 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Edifícios históricos | 1 | 98,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 98,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Vegetação natural | 1 | 98,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Aencenada | 1 | 98,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 98,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Património e cultura material | 1 | 98,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 98,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Turista | 1 | 98,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Espectador | 1 | 98,48% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Romântico | 1 | 98,48% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **11** |
| **Coverage** | **98,62%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPTurDSCF6539** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Turista DSCF6539

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\DSCF6539.jpg | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Vegetação natural | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Cultivadas | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Espectador | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Romântico | 1 | 100% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **10** |
| **Coverage** | **100,00%** |
| **Total Users** | **1** |

**Internals\VPTurDSCF6895_0** **Picture**

Fotografia Visit Portugal Turista DSCF6895

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Cases\DSCF6895_0 | 1 | 100% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Campos agrícolas | 1 | 96,52% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Mar | 1 | 96,52% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Free Nodes\Vegetação natural | 1 | 96,52% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Autenticidade\Areal | 1 | 96,52% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Cultivadas | 1 | 96,52% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Espaço\Naturais | 1 | 96,52% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Experiência\Experiencial | 1 | 96,52% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Humana\Não há elemento humano | 1 | 96,52% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Espectador | 1 | 96,52% |

| Node Coding | References | Coverage |
|---|---|---|
| Tree Nodes\Representações\Olhar\Romântico | 1 | 96,52% |

| | |
|---|---|
| **Total References** | **11** |
| **Coverage** | **96,83%** |
| **Total Users** | **1** |